

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA GUÍA DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA
DECORACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO. PERIODO 2015-2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PATRICIO ANDRÉS GARCÍA TOLEDO

DIRECTOR: ING. FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

QUITO, DICIEMBRE 2015

DIRECTOR:

Ing. Francisco Iván Moscoso Toquica

INFORMANTES:

Ing. Rene Tola

Ing. Freddy Arévalo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a: Dios por ser el pilar fundamental y eje de mi vida, a mis padres que han sido el respaldo y soporte a lo largo de mi carrera universitaria, a mi director de tesis que me guio en la elaboración de este proyecto y a las personas más importantes en mi vida a mis amados hijos y a mi inspiración mi amada esposa que estuvo pendiente del avance y desarrollo de mi tesis.

Patricio García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones derramadas en mi vida, a mi familia por el respaldo y soporte que me han dado siempre y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por haber dejado que adquiriera todos los conocimientos que hoy hay en mí.

Patricio García

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 MARCO TEÓRICO DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL, 2

1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING, 2

1.1.1 Marketing Digital, 2

1.1.2 Características del mercado digital, 3

1.1.3 Modelo de Marketing Digital: Plan estratégico, 5

1.1.4 Funciones del plan estratégico, 6

1.1.5 Definición de Estrategias de Marketing, 7

2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA GUÍA DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA DECORACIÓN DE LA EMPRESA DIRECORP, 21

2.1 ANÁLISIS EXTERNO DE LA GUÍA DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA DECORACIÓN, 21

2.1.1 Análisis Estratégico del Macroambiente, 22

2.1.1.1 Factores Económicos, 22

2.1.1.2 Factores Socio Culturales, 22

2.1.1.3 Factores Político-Legales, 23

2.1.1.4 Factores Tecnológicos y Digitales, 23

2.1.1.5 Análisis de la Competencia, 23

2.1.1.6 Oportunidades y Debilidades, 24

2.1.2 Análisis Estratégico del Microambiente, 24

2.1.2.1 Poder de Negociación de los Clientes, 24

2.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores, 25

2.1.2.3 Amenazas de Nuevos Competidores, 25

2.1.2.4 Amenazas de Nuevos Servicios Sustitutos, 25

2.1.2.5 Competencia en el Mercado del Servicio de Publicidad, 26

2.1.2.6 Fortalezas y Amenazas, 26

2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA DIRECORP, 28

2.2.1 Reseña Histórica de la Empresa, 28

2.2.2 Imagen Corporativa, 29

2.3 LINEAMIENTOS DE LA EMPRESA DIRECORP, 30

2.3.1 Misión, 30

2.3.2 Visión, 31

2.3.3 Políticas, 31

2.3.4 Estrategia Organizacional, 31

2.3.5 Organigrama Estructural, 32

2.3.6 Equipamiento Computacional-Diseño Gráfico, 32

2.3.7 Matriz de Aprovechamiento de la Empresa, 33

2.3.8 Matriz de Vulnerabilidad de la Empresa, 34

3 ESTUDIO DE MERCADO, 37

- 3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 38
 - 3.1.1 Diseño del Estudio de Mercado, 39**
 - 3.1.2 Tipo de Muestra, 40**
 - 3.1.3 Diseño de Instrumentos y Técnicas de Investigación, 42**
 - 3.1.4 Técnicas de Recolección de la Información, 43**
- 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 44
 - 3.2.1 Resultados de la Investigación de Mercado, 45**
 - 3.2.2 Encuesta y Cuestionario, 45**
 - 3.2.2.1 Resultados de la encuesta, 46
 - 3.2.2.2 Conclusiones, 53
 - 3.2.2.3 Perfil del Mercado Identificado, 54
 - 3.2.2.4 Características del Mercado Meta, 54
 - 3.2.2.5 Proyección de Objetivos del Mercado Meta, 55
- 3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS, 55
 - 3.3.1 Análisis Comparativo de la Macro Segmentación y Micro Segmentación del Mercado, 55**
 - 3.3.2 Delimitación de Objetivos del Mercado, 56**
 - 3.3.3 Proyección de Metas de Segmentación del Mercado, 57**

4 ANÁLISIS FODA, 58

- 4.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 58
 - 4.1.1 Objetivos de ventas, 60**
 - 4.1.2 Objetivos de mercadeo, 60**
 - 4.1.3 Objetivos de marca, 61**
 - 4.1.4 Objetivos de clientes, 62**
 - 4.1.5 Objetivos de rentabilidad, 63**
- 4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, 64
 - 4.2.1 Estrategias de la Ventaja Competitiva, 67**
 - 4.2.2 Estrategias de Crecimiento, 67**
 - 4.2.3 Estrategias de Competitividad, 68**
 - 4.2.4 Mezcla de Marketing, 68**
 - 4.2.4.1 Producto, 69
 - 4.2.4.2 Precio, 70
 - 4.2.4.3 Plaza, 71
 - 4.2.4.4 Promoción, 73
 - 4.2.5 Modelo de Marketing Digital, 73**
- 4.3 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA FINANCIERA, 75
 - 4.3.1 Inversión en el modelo de Marketing Digital, 78**
- 4.4 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS PARA LOS AÑOS 2016, 2017, 2018, 2019 Y 2020, 84
 - 4.4.1 Flujo de caja, 85**
 - 4.4.2 El Valor Actualizado Neto (VAN), 87**
 - 4.4.3 Cálculo de punto de equilibrio del Modelo de Marketing Digital, 91**
 - 4.4.4 Impacto en el crecimiento económico de la empresa, 93**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 95

- 5.1 CONCLUSIONES, 95

5.2 RECOMENDACIONES, 96

REFERENCIAS, 97

ANEXOS, 100

Anexo 1: Encuestas para el estudio de las características de los usuarios de la revista, 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estás de acuerdo con la guía de la construcción y la decoración?, 46
Tabla 2: Qué le gustaría que se le incorporara a la Guía?, 47
Tabla 3: Supera el contenido de la Guía sus expectativas?, 48
Tabla 4: Con qué frecuencia recibe la Guía?, 49
Tabla 5: Se siente satisfecho con el servicio de entrega de la Guía?, 50
Tabla 6: Que sección es la que más le gusta de la Guía?, 51
Tabla 7: Qué beneficios le reporta la Guía?, 52
Tabla 8: Análisis de situación, 65
Tabla 9: Factores que influyen en la determinación de los precios, 71
Tabla 10: Estado de la situación inicial de la inversión, 79
Tabla 11: Fuente de financiamiento, 80
Tabla 12: Condiciones del préstamo, 80
Tabla 13: Período, 81
Tabla 15: Gastos de depreciación, 81
Tabla 16: Gastos de amortización anual, 81
Tabla 17: Gastos de servicios básicos, 82
Tabla 18: Gastos de salario proyectado, 83
Tabla 19: Resultados Proyectados, 84
Tabla 20: Flujo de caja proyectado para los 5 años, 86
Tabla 21: Calculo de la tasa de retorno, 87
Tabla 22: Calculo del VAN, 88
Tabla 23: Calculo del TIR, 90
Tabla 24: Punto de Equilibrio, 92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategia de Marketing Digital,	5
Figura 2: Herramientas eficaces para el Marketing Digital,	6
Figura 3: El Proceso de Decisión de Compra,	12
Figura 4 Análisis Externo de la Guía,	21
Figura 5: Fuerzas Competitivas de Porter,	24
Figura 6: Logotipo,	29
Figura 7: Portada Guía 2015,	30
Figura 8: Organigrama,	32
Figura 9: Matriz de Aprovechamiento,	34
Figura 10: Matriz de Vulnerabilidad,	36
Figura 11: Estás de acuerdo con la guía de la construcción y la decoración?,	46
Figura 12: Qué le gustaría que se le incorporara a la Guía?,	47
Figura 13: Supera el contenido de la Guía sus expectativas?,	48
Figura 14: Con qué frecuencia recibe la Guía?,	49
Figura 15: Se siente satisfecho con el servicio de entrega de la Guía?,	50
Figura 16: Que sección es la que más le gusta de la Guía?,	51
Figura 17: Qué beneficios le reporta la Guía?,	52
Figura 18: Segmentación del Mercado,	57
Figura 19: Promoción,	73
Figura 20: Punto de Equilibrio,	93

RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó una investigación con el objetivo de Diseñar un plan de marketing digital para el diseño de la Guía de la Construcción y la Decoración que realiza la empresa DIRECORP para lograr un crecimiento sostenible con las ventas de espacios publicitarios a entidades de la ciudad de Quito. La metodología utilizada involucra la utilización de técnicas de investigación primarias así como secundarias tales como la observación, la investigación de campo, análisis de la competencia y técnicas de procesamiento de datos. La muestra estuvo conformada por 67 clientes de la entidad, como conclusión se obtuvo que las estrategias de diseño y marketing digital permiten la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de la marca. El desarrollo tecnológico unido al marketing permiten la realización de acciones en menor tiempo, disminución de los costos y de fácil medición.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital entre sus características posee una gran inversión por parte de las entidades que tienen esta idea innovadora y moderna de la vida actual. Las organizaciones ven en esta, una gran oportunidad para hacer negocios por el surgimiento de los nuevos consumidores que están inmersos en la tecnología diariamente que les permiten interactuar con más personas y en tiempo real, el mundo no se detiene en la actualidad.

Este aplicado al contexto de las empresas, mejoran sustancialmente los procesos de interacción, donde se prioriza al consumidor para el diseño de productos que satisfagan sus necesidades. Las empresas adquieren un carácter de confiabilidad hacia sus clientes.

La entidad DIRECORP se basa en un modelo tradicional del marketing que ha impendido posicionarse en el mercado actual. Por tanto, debe proyectarse a encarar sus funciones en base a la planificación estratégica de marketing digital, de manera que puede ganar grandes espacios en un mercado de acuerdo a sus necesidades en un período tanto a corto como a mediano plazo.

El plan de marketing permite a la empresa obtener los objetivos trazados a corto y largo plazo a través de recursos apropiados y adecuados para el logro de una mayor rentabilidad y con el empleo de menos recursos, así como con el crecimiento de los que pertenecen a la entidad. Por medio de esto se puede incursionar en nuevas oportunidades que el mercado brinda a través de un tiempo prudente para ver los resultados de lo planteado desde el inicio.

1 MARCO TEÓRICO DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL

1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Grupo de actividades destinadas a la satisfacción de las necesidades de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las entidades que la ponen en práctica, razón por la cual el marketing es imprescindible para obtener el éxito en los mercados en los momentos actuales (Thompson, 2006).

Para (Kotler & Armstrong, 2013) "el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual grupos y personas adquieren lo que necesitan y desean con la finalidad de generar, brindar e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

1.1.1 Marketing Digital

Son estrategias de comercialización que se ejecutan por **medios digitales**. En el ambiente digital son creados nuevos métodos como es la rapidez, redes así como mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El Marketing Digital se crea con la introducción de las nuevas tecnologías que han cambiado el entorno de los mercados que se desean llegar. De acuerdo con (Kotler & Gary, 2008), la era del internet ha influido en los siguientes aspectos:

- Expresión de cuatro fuerzas que moldean la era de INTERNET: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios.
- Nuevas estrategias basadas en las dimensiones del ebusiness, el e-commerce y el e-marketing.
- Importancia de los dominios electrónicos: comercio electrónico B2C (empresa-consumidor) y el B2B (empresa-empresa); C2C (consumidor-consumidor), (Coca, 2008, pág. 404).
- El e-marketing o marketing digital no solo se enmarca en la “venta electrónica”, sino en la optimización de los recursos tecnológicos para llegar a los consumidores internautas.

1.1.2 Características del mercado digital

También conocido como marketing online o e-marketing, se define como “el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones estables con los mejores clientes y otros colectivo”. (Marcos, 2013, pág. 114)

Es una nueva modalidad que busca llegar a los consumidores de manera efectiva y poder interactuar directamente con ellos. Es una herramienta que incrementa los públicos y fortalece las relaciones entre empresas-clientes.

Se caracteriza por el concepto de personalización y participación, que se puede comprender como (Marcos, 2013, págs. 118-119):

- 1. Personalización.** Se diseñan productos y servicios a medida para satisfacer las necesidades específicas de cada individuo.
- 2. Participación.** Los clientes se involucran en el marketing mix. El consumidor es el protagonista en los procesos comunicativos.
- 3. Par a par.** Consiste en la interacción e intercambio de opiniones entre consumidores y la empresa. Genera confianza.

El marketing digital aplicado al contexto de las empresas, mejora sustancialmente los procesos de interacción, donde se prioriza al consumidor para el diseño de productos que satisfagan sus necesidades. Las empresas adquieren un carácter de confiabilidad hacia sus clientes.

1.1.3 Modelo de Marketing Digital: Plan estratégico



Figura 1: Estrategia de Marketing Digital

Fuente: (Palma, 2012)

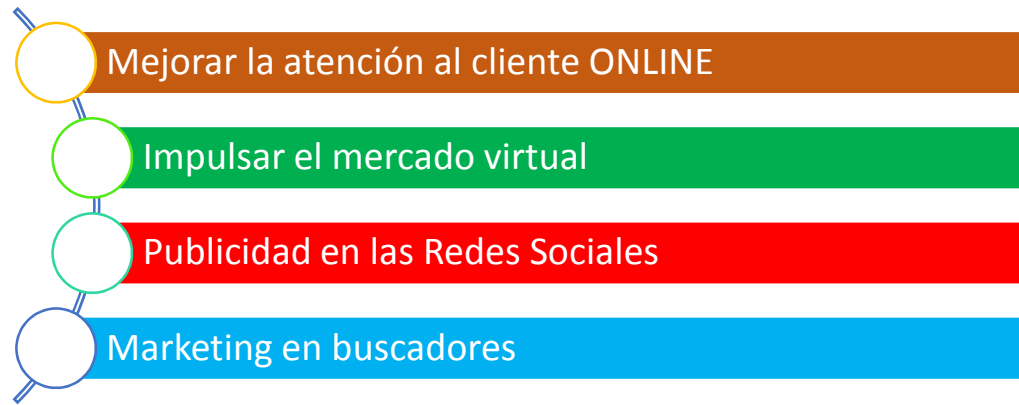


Figura 2: Herramientas eficaces para el Marketing Digital

Fuente: (Palma, 2012)

1.1.4 Funciones del plan estratégico

Según (Monferrer, 2013), la define como:

El proceso de mantenimiento de un ajuste a viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocios y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios (pág. 33).

Es un proceso basado en estrategias que deban diseñarse para mejorar la productividad de una entidad. Trata de las actividades, métodos y acciones orientadas a resolver problemas y a identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

Esta labor implica la consecución de las siguientes etapas:

- **Análisis de situación.** Es el período previo a la identificación de las amenazas y debilidades de la entidad, donde se expresan cuáles son los factores internos y externos de las organizaciones.

- **Selección del público objetivo.** Se basa en la segmentación y tipificación del mercado para trazar objetivos y metas.
- **Planificación.** Aquí se exponen los objetivos y las estrategias.
- **Ejecución.** Grupo de actividades encaminadas al logro de los objetivos.
- **Implementación.** Es donde se definen los programas para llevar a cabo la estrategia seleccionada, incluyendo actividades concretas. (Producto, precios, distribución y comunicación).
- **Control.** Es la inspección de los resultados para la posterior toma de decisiones en base a estos.

1.1.5 Definición de Estrategias de Marketing

El Proceso de Marketing

Proceso que permite la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, es donde se segmenta el mercado y se elige un mercado como resultado, aquí se estudian los dichos mercados, se crean estrategias de marketing, se crean planes de acción, se implementan las estrategias, y se evalúan los resultados (Mariotti, Marketing, 2000).

El proceso de marketing se basa en 4 puntos fundamentales:

- Valorar las oportunidades de marketing.
- Eligen los mercados meta.
- Despliega la mezcla de marketing.
- Administrar la labor de marketing.

Para hallar la mejor mezcla de marketing y llevarla a la práctica, la entidad ejecuta una valoración, análisis, planificación, implementación y control de marketing. Por medio de estas actividades, la entidad observa el entorno de marketing, y se adapta al mismo.

Creación de la Mezcla de Marketing

Una vez que la compañía haya decidido cuál será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla de marketing un grupo de herramientas tácticas de marketing que pueden ser controlables y que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la entidad puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas puede reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “4P”: producto, precio, plaza y promoción (Mariotti, Marketing, 2000).

- El **producto** es la combinación de bienes y servicios que la entidad brinda al mercado meta.
- El **precio** es la cifra en dinero que los clientes deben pagar para alcanzar el producto.
- La **plaza** comprende las actividades de la organización que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- La **promoción** encierra todas las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es una herramienta potencial de la gerencia de una entidad, que ayuda a que los negocios puedan ser vistos de mejor forma y que se conozca su oferta y demanda existente en el mercado y pueda directamente relacionarse con el producto o servicio que se vende. La estrategia de comercialización para este proyecto será el marketing mix, que radica en las decisiones que determinen el producto, precio, promoción y plaza.

Philip Kotler nos presenta 7 estrategias que las considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y en vista de que los mercados son más competitivos, ya que han sido testadas en varios modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

1. Estrategia de Bajos Costos
2. Crear una Experiencia Única para el Consumidor
3. Reinventar el Modelo de Negocio
4. Ofrecer Calidad Máxima del Producto
5. Centrarse en Nichos de Mercado
6. Ser Innovador
7. Tener el Mejor Diseño

Estrategias para el plan de Marketing

En esta etapa se crean las estrategias de marketing que se utilizarán para incursionar en el mercado objetivo, en base a las observaciones del mercado previamente realizada; en base a las características del público objetivo y de los competidores.

Comportamiento de compra

Es el proceso de decisión en el que las entidades llegan a determinar cuál es la necesidad de compra de un producto determinado o un servicio, por lo que entre diferentes alternativas identificarán, valorarán y seleccionarán a una marca y a un proveedor.

Esta decisión de compra determina un proceso más o menos largo que tendrá como resultado:

1. La selección de un determinado producto.
2. El número que se va a comprar.
3. Cuál será el proveedor.
4. Cuáles son los requisitos de pago.

El proceso para la toma de decisión en las entidades se realiza por varios individuos conformado por el “centro de compra”. Factores de la entidad, factores entre los individuos y factores particulares pueden influir tanto en el proceso de decisión como en el centro de compra. Toda la empresa y el centro de compra pueden verse influenciado por factores externos como los esfuerzos de marketing de diferentes proveedores y los factores del entorno externo.

La decisión de compra sigue los siguientes pasos:

1. Reconocer cual es la necesidad.
1. Cuál es el nivel de involucramiento.
2. Cuáles son las alternativas.
3. Valorar las alternativas.
4. Compra.
5. Comportamiento de post-compra.

Factores que influyen en el comportamiento de las compras:

1. Factores sociales: son las diferentes clases sociales, familiares y culturales.

2. Factores Psicológicos: proceso de enseñanza aprendizaje, comportamientos, personalidad, motivos y percepción.
3. Factores personales: entorno social en el que viven y factores demográficos.



Figura 3: El Proceso de Decisión de Compra

Fuente: Molina Collado, Arturo (2008)

PRODUCTO

- Grupo de atributos tangibles que el consumidor puede adquirir a cambio de una compensación de dinero.
- Desde la perspectiva del Marketing, este concepto debe ser considerado desde las características no tangibles que el consumidor desea lograr a través de la compra o uso del producto.

- Los productos también poseen un valor simbólico que son definidos en función de la percepción que el usuario tiene sobre el producto o la utilización que le reporta (Molina Collado, 2008).

Plan de acción de estrategias de producto

Esta encierra al producto en sí que satisface la necesidad de un segmento determinado de consumidores y a los elementos complementarios a ese producto, los cuales pueden ser el embalaje, la garantía, la atención al cliente.

Para desarrollar con éxito las estrategias del producto, Kotler aconseja algunos puntos a tener en cuenta:

- Añadirle nuevas características al producto.
- Modificarle al producto la imagen, la presencia, el empaquetamiento, la etiqueta, el logotipo y coloración.
- Lanzamiento de nuevos tipos de producto.
- Incrementos de tipos de productos diferentes a las existentes.
- Añadirle al producto servicios adicionales, como ejemplo tenemos: entregar los diferentes tipos de producto directamente a los hogares, ya sea de servicio y de mantenimiento, (Kotler & Armstrong, 2013).

Las empresas pequeñas de servicios siempre tendrás buena acogidas por parte de la sociedad donde quiera que estas ejecuten sus funciones. Su finalidad es aportar diferentes servicios de acuerdo a la demanda de las necesidades de la comunidad.

En estás especialmente, lo que se pretende es brindar un servicio de alta calidad, acercarlos a los individuos y realizarlos en un entorno confortable y donde reciban trato excelente.

El producto se considera la herramienta del marketing que tiene la entidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

Un producto va a presentar diferentes características y cualidades que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad. En los momentos actuales, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo, (Novoa A. , 2009).

Los componentes del producto son medidos por medio de un conjunto de características tangibles e intangibles formado por el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, además de los servicios. La reputación de la entidad acuña un bien para el producto o el servicio que ofrece.

Los productos se comercializaran a un precio muy similar al de los de la competencia de sustitutos existentes en el mercado, sin dejar de un lado la necesidad de alcanzar un margen de rentabilidad bueno para el negocio. Sobre

este tema de la competencia. Los precios instaurados estarán en correspondencia con el tipo de producto y con la calidad y atención al cliente.

Plan de acción de estrategias de precio

La variable precio es la que se encarga de tener toda la información relacionada con el precio del producto que la entidad va a brindar al mercado. Este es uno de los elementos más competitivos del mercado, teniendo un poder especial sobre los consumidores, siendo la única variable que genera ingresos para la entidad.

Las estrategias para fijar los precios son variadas. Kotler expone algunas de las más frecuentes, entre las que se encuentran las siguientes:

- Lanzar al mercado un producto nuevo con un precio mínimo con el propósito de lograr su rápida introducción, para que tenga una pronta acogida o hacerlo conocido.
- Llevar al mercado un producto nuevo con elevados precios con la finalidad de aprovechar las compras efectuadas como producto de la novedad del producto.
- Disminuir los precios con el propósito de atraer un grupo mayor de cliente e incentivar las ventas.
- Incrementar los precios con el objetivo de alcanzar una mayor ganancia.

- Disminuir los precios a un nivel más bajo de los de la competencia con el propósito de ganarle mercado.
- Incrementar los precios a un valor más alto de los de la competencia con la finalidad de crear una sensación de mejor calidad.
- realizar descuentos de los productos en determinadas temporadas, (Kotler & Armstrong, 2013).

Las políticas para instaurar los precios son estrategias, tareas, métodos, normas, acciones, criterios que se instauran para regular los ingresos provenientes de las ventas de los bienes o servicios de las entidades. De acuerdo con las metas que quiere alcanzar el negocio, se pueden establecer medidas a la hora de que se fijen los precios: máximas utilidades, mayor participación en el mercado, liderazgo en la calidad de los productos, motivar el crecimiento, entre otros.

Desde el punto de vista contable el precio se considera una expresión del valor que tiene un determinado producto o servicio, que se expresa en términos monetarios, que el usuario paga al suministrador, con la finalidad de alcanzar un beneficio. Este constituye el resultado de la suma de los valores que los usuarios, o consumidores ofrecen a cambio de los beneficios de alcanzar un producto o servicio.

El precio constituyen la herramienta de la mezcla de marketing que crea ingresos y los demás componentes originan costos. Los precios pueden ser modificados

con gran rapidez, (Novoa A. , 2009). Este es un servicio brindados por las pequeñas entidades, debe ser su relación de cambio por dinero.

Una entidad debe establecer un precio inicial cuando desenvuelve un nuevo producto, cuando introduce su producto en una nueva distribución o territorio y cuando trata de obtener contratos nuevos. La organización es la que determina la posición de su producto teniendo en cuenta la calidad y el precio, (Novoa A. , 2009).

Plan de acción de estrategias de plaza

Es una herramienta de la mercadotecnia constituida por un grupo de estrategias, procesos y actividades precisas para transportar los productos o servicios desde su fabricación, o desde su centro de prestación de servicios.

Según Lainez del Pezo al citar a Rodríguez, la plaza establece el producto o servicio:

Hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. Incluye todas aquellas actividades de la empresa para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos preciso, (Lainez del Pezo V. , 2013).

La plaza o distribución valora los canales que se emplean para que el producto llegue al comprador. Aquí se incluyen el almacenamiento, puntos de venta,

relación con intermediarios, etc. Algunas de las estrategias primordiales a tener en cuenta con esta variable, son descritas por el profesor Kotler:

- Empleo de intermediarios con el fin de lograr ampliar nuestros productos.
- Crear nueva área comercial.
- Creación de sitios web para el producto.
- Vender el producto por medio de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a los hogares.
- Diseñar estrategia de distribuciones masivas.
- Ejecutar estrategia de distribución donde se seleccione el área apropiada.
- Crear estrategia de distribución exclusiva.
- Incrementar la cantidad de transporte dedicados a la distribución del producto, (Kotler & Armstrong, 2013).

Plan de acción de estrategias de promoción

Grupo de acciones, actividades, técnicas y estrategias empleadas para alcanzar los objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que son comercializados.

La promoción, es una forma de comunicación que involucra un grupo de herramientas que son parte de un proceso que se emplean para aportar una idea o concepto a una serie de usuarios objetivos, (Novoa A. , 2009).

En resumen la promoción abarca el conjunto de actividades que efectúa una entidad, organismo, grupo o individuos para comunicar un mensaje a su público meta, con el propósito de establecer una transformación en sus actitudes, destrezas, conocimientos, hábitos, a favor de la organización que la utiliza.

La promoción contiene los siguientes elementos:

- El mensaje que se pretende transmitir a su público objetivo es codificado y asume varias maneras ya que este puede ser verbal o visual.
- Los medios de comunicación para transmitir el mensaje son elegidos ya sea por radio, TV, INTERNET, la prensa, etc.
- El receptor recibe el mensaje y lo interpreta.
- El que recepta el mensaje da una respuesta que sirve de retroalimentación al emisor, (Novoa A. , 2009).

La promoción es la encargada de valorar todos los esfuerzos que la entidad puede ejecutar para promocionar el producto, desde persuadir al consumidor, recordarle la existencia del producto, motivarlo en la compra del mismo y así

poder incrementar el total de las ventas. Aquí se incluye la publicidad, las relaciones públicas, entre otros. Algunas de las estrategias principales que se pueden realizar para contar con una buena promoción, se exponen a continuación:

- Brindar diferentes tipos de ofertas ejemplo: la adquisición de dos productos por el precio de uno.
- Disminución de los precios al usuario adquirir determinados productos.
- Realizar descuentos a los usuarios.
- Efectuar determinados concursos en diferentes periodos del año.
- A los clientes fieles a la entidad brindarle determinados regalos.
- Realizar ferias y exposiciones.
- Utilizar los diferentes medios publicitarios, ya sea folletos, laminas, pancartas, etc. (Kotler & Armstrong, 2013).

2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA GUÍA DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA DECORACIÓN DE LA EMPRESA DIRECORP

2.1 ANÁLISIS EXTERNO DE LA GUÍA DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA DECORACIÓN

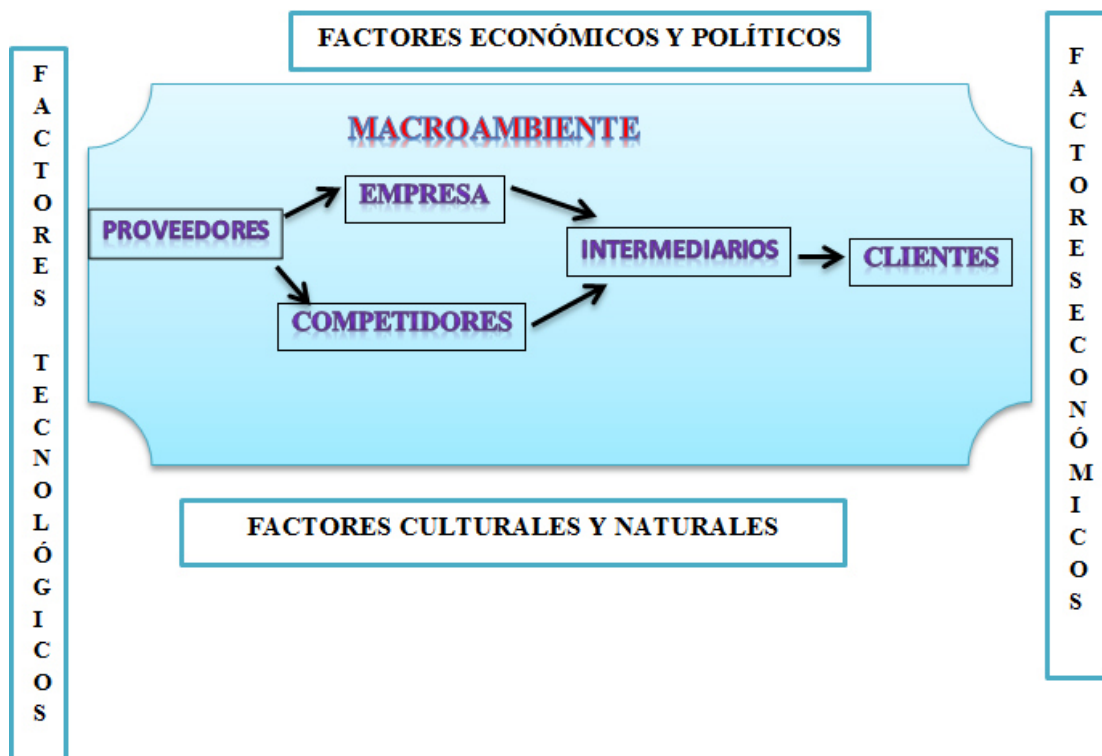


Figura 4 Análisis Externo de la Guía

Fuente: (Ayala Ruiz, 2014)

2.1.1 Análisis Estratégico del Macroambiente

El Microambiente es todo cuanto rodea al objeto de estudio, aquí juega un papel fundamental todas las variables que influyen en la comercialización del producto o servicio. Aquí influyen los factores naturales, dentro de estos se encuentran, poca materia prima, costo de la energía elevado, inspección de recursos por parte del Estado, e incremento de la contaminación.

2.1.1.1 Factores Económicos

Dentro de los factores económicos se observa que el estado de la economía interviene negativamente en el bienestar del país. De dicha prosperidad depende que la entidad logre los resultados neceados y rendimientos elevados. Las organizaciones deben tener presente cinco pilares sobre los cuales se sustenta una economía y a sus implicaciones en el desempeño de la economía nacional: Inflación, nivel de empleo, tasa de interés, Precios de propiedades y precio del mercado accionario y crecimiento económico.

2.1.1.2 Factores Socio Culturales

Está constituido por organizaciones y otras entidades que traen afectación de los valores, actitudes, habilidades, conductas, preferencias y percepciones fundamentales de la sociedad. Esto tiene en cuenta: Determinadas características de la cultura por medio del cual la toma de decisiones de la mercadotécnica se ve afectada, persistentes Valores culturales, transformación de los valores culturales secundarios.

2.1.1.3 Factores Político-Legales

Dentro de los factores políticos se encuentran las políticas comerciales, locales, laborales, fiscales, nacionales que influyen en diferentes entidades y personas en la sociedad cortando su libertad de acción. Aquí citamos algunos factores que deben ser considerados: Impuesto a la renta, impuestos directos e indirectos, tasas de interés que afecta la demanda, políticas regionales, cambios originados en el mercado internacional, normas obligatorias que determinan lo que la entidad puede o no hacer.

2.1.1.4 Factores Tecnológicos y Digitales

Estos se encuentran en constante evolución y transformación. Con la implementación de las nuevas tecnologías se crean mercados y disimiles oportunidades, el mercadólogos tiene que conocer cuáles son las tendencias tecnológicas, el ritmo rápido del cambio tecnológico, altos presupuestos de desarrollo e investigación.

2.1.1.5 Análisis de la Competencia

Para diseñar e implementar una estrategia y valorar un proyecto de inversión, es necesario estimar desde todos sus horizontes, el entorno. Las organizaciones pueden establecerse en un nicho de mercado determinado y enrumbar sus metas. De ahí que sea tan significativo hacer una valoración de las fuerzas competitivas de PORTER, las cuales se pueden definir:

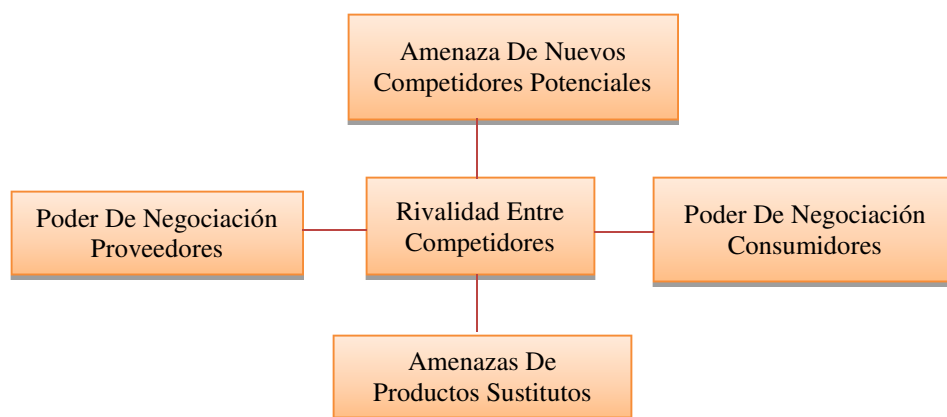


Figura 5: Fuerzas Competitivas de Porter

Fuente: (Porter, 2000).

2.1.1.6 Oportunidades y Debilidades

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos y favorables de la entidad, y las debilidades están constituidas por determinados elementos negativos internos de una compañía.

2.1.2 Análisis Estratégico del Microambiente

Está conformado por aquellas fuerzas que se pueden controlar y están cercanas a la compañía que determinan el nivel de satisfacción de los clientes, esto es: Clientes, Proveedores, Competidores y el trabajo.

2.1.2.1 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes son un factor de gran importancia para poder implementar estrategias en una entidad. Si se centran en el sector, su cantidad de compra es elevada y el producto que adquiere se diferencia poco de los

demás, se puede afirmar que esta fuerza competitiva de PORTER es influyente. Para un negocio determinado, es fundamental realizar una valoración minuciosa de su poder de negociación con los clientes y hasta qué punto pueden ceder en precios, (Johnson, 2006).

2.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Es la capacidad de los proveedores de poner los precios y requisitos, siendo primordial ya que directamente determina los costos y la competencia de las pequeñas y medianas empresas, las cuales no compran mayormente grandes volúmenes de insumos o materias primas.

2.1.2.3 Amenazas de Nuevos Competidores

En esta fuerza competitiva de PORTER inciden fundamentalmente las barreras de entrada y la resistencia al nuevo negocio que le puedan hacer las entidades que ya estén posicionadas en el mercado. En el caso del Modelo de marketing digital aplicado a la comercialización de la “Guía de la Construcción y la Decoración” en la ciudad de Quito, las barreras que más incidirían serían la curva de experiencia, acceso a los canales de distribución, identificación de la marca y las represalias.

2.1.2.4 Amenazas de Nuevos Servicios Sustitutos

Estos son los que realizan iguales acciones que el servicio objeto de estudio. Este constituye un riesgo objetivo para el negocio, ya que puede

sustituir las necesidades y cubrir la demanda. Además si se brinda un bajo precio, calidad mayor y se atiende las mismas necesidades, entonces el negocio en cuestión, puede encontrarse en peligro. De ahí la necesidad de una actualización permanente por parte del negocio. **¿En el caso del presente estudio cuál es la influencia de este factor?**

2.1.2.5 Competencia en el Mercado del Servicio de Publicidad

Esta fuerza competitiva constituye una de las más significativas y se halla en el eje central del Diamante de PORTER. Se caracteriza por ser la fuerza competitiva con que las entidades realizan operaciones para brindarle una mayor fuerza a su posicionamiento y de esta manera alcanzar una apropiada competitividad frente a sus competidores y un nivel de beneficios considerable.

2.1.2.6 Fortalezas y Amenazas

Amenazas: elementos externos que influyen negativamente en la entidad y que no en dependencia de ella y las oportunidades son aquellas ventajas o las causas externas que traen beneficios a la organización.

Luego de este estudio, se elabora una matriz que presente estos cuatro componentes para explotar las fortalezas, disminuir las debilidades, utilizar las oportunidades y eludir las amenazas.

Resulta imprescindible llevar a cabo un análisis FODA para la comercialización de la “Guía de la Construcción y la Decoración”, para así determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que podría contar.

Fortalezas

Pueden estar enfocadas en:

- Valores agregados que le otorguen al producto, ya sea innovación, atención especializada al cliente, entregas a domicilio, cursos de capacitación con especialistas, participación en eventos.
- Contar con un amplio stock que satisfaga la demanda.
- Localización en algún punto estratégico de la ciudad que logre buena visibilidad del negocio.
- Profesionales capacitados para brindar un servicio de alta calidad.

Especializarse en un nicho de mercado que pueda convertirse en cliente potencial.

2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA DIRECORP

Un análisis de este tipo constituye una poderosa herramienta para llevar a cabo la planificación estratégica de un negocio. Consiste en determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en sí.

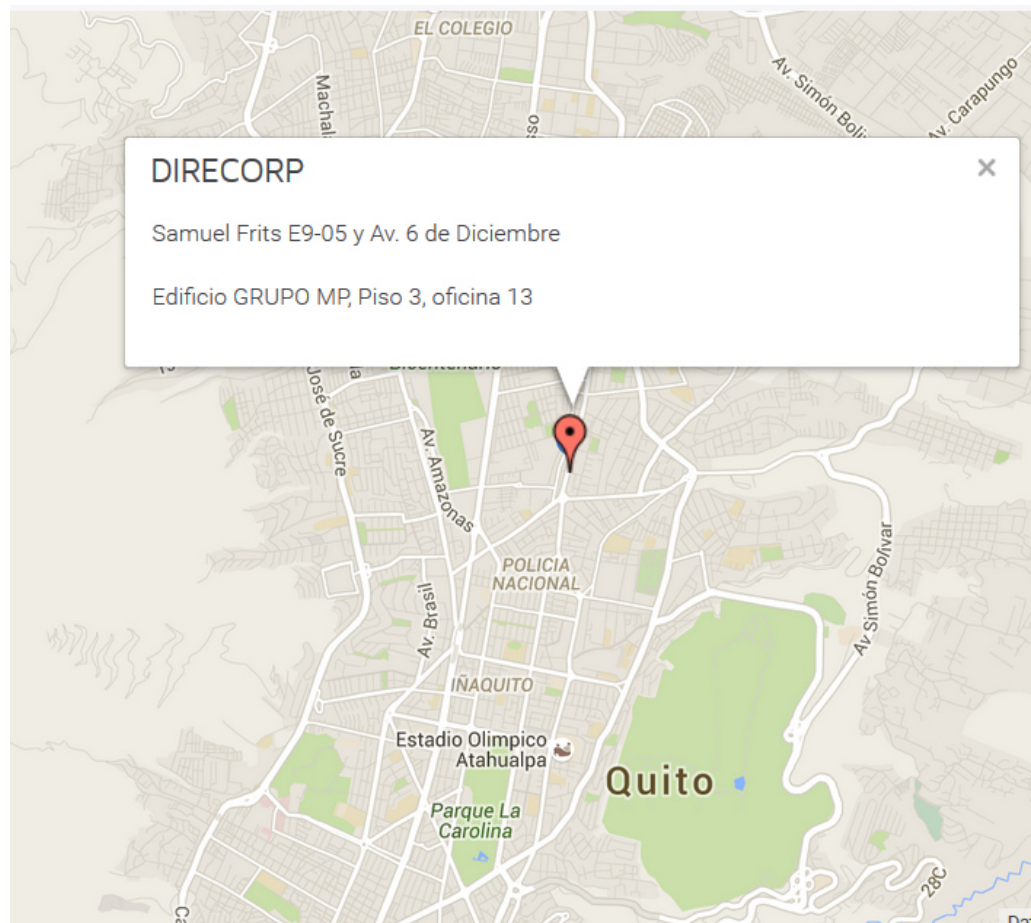
El análisis interno de la entidad consiste en identificar sus recursos y determinar de qué forma estos pueden aportar algo a sus ventajas competitivas. Las organizaciones que asignan y reubican sus recursos de forma eficaz tienen mayor probabilidad de alcanzar una mayor rentabilidad sobre el capital empleado que aquellos que no lo hacen.

2.2.1 Reseña Histórica de la Empresa

La empresa DIRECORP está en el mercado ecuatoriano desde el año 2002 y desde entonces ha estado dedicada a la elaboración de guías telefónicas, revistas y folletos de circulación gratuita. Todos estos productos se han brindado a empresas medianas y grandes de la ciudad de Quito, de toda la gama de productos. En la actualidad solo está en circulación la Guía de la Construcción y la Decoración.

Entidad con diez años de experiencia en el mercado y tiene profesionales con alta calificación en de: ventas, Administración, Editorial, Diseño Gráfico y Cobranzas.

Ubicación



Fuente: <http://amarillasconstruccion.com/index.php/contacto>

2.2.2 Imagen Corporativa



Figura 6: Logotipo



Figura 7: Portada Guía 2015

Fuente: <http://amarillasconstruccion.com/index.php/productos/slideshow>

2.3 LINEAMIENTOS DE LA EMPRESA DIRECORP

2.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades de sus clientes, brindando productos editoriales de alta calidad en cada uno de los diferentes sectores. Suministrar el mejor servicio y atención personalizada, con seriedad y profesionalismo en el desempeño de su trabajo para crear una relación de confianza con los clientes.

2.3.2 Visión

Proyectar todos sus esfuerzos hacia nuevos mercados para entregar productos que reflejen el desempeño profesional de la entidad, y que cumplan con los objetivos planificados desde el nacimiento de la empresa, además de avanzar día a día aplicando el lema “El cliente es lo primero”.

2.3.3 Políticas

DIRECORP Editores Corporativos, es una entidad que se dedica a la creación de productos de calidad como: directorios telefónicos, revistas, etc. Especializadas por sectores, además de dar asesoría en publicidad así como manejo de imagen a las entidades que lo requieran. Son una organización con 13 años de experiencia en el mercado, y cuentan con profesionales altamente calificados en las áreas de: Administración, Editorial, Diseño Gráfico, Cobranzas y sobre todo Ejecutivos de Venta.

2.3.4 Estrategia Organizacional

“La dirección estratégica consiste en los análisis, decisiones y acciones que una organización emprende crear y mantener ventajas competitivas” (Lumpking, 2003).

Consiste en un estudio de los principios corporativos sobre la Misión, Visión y Objetivos para evaluar la cantidad y calidad de los recursos disponibles teniendo

en cuenta los factores externos que se despliega alrededor de la organización con la finalidad de lograr y mantener lo deseado.

2.3.5 Organigrama Estructural

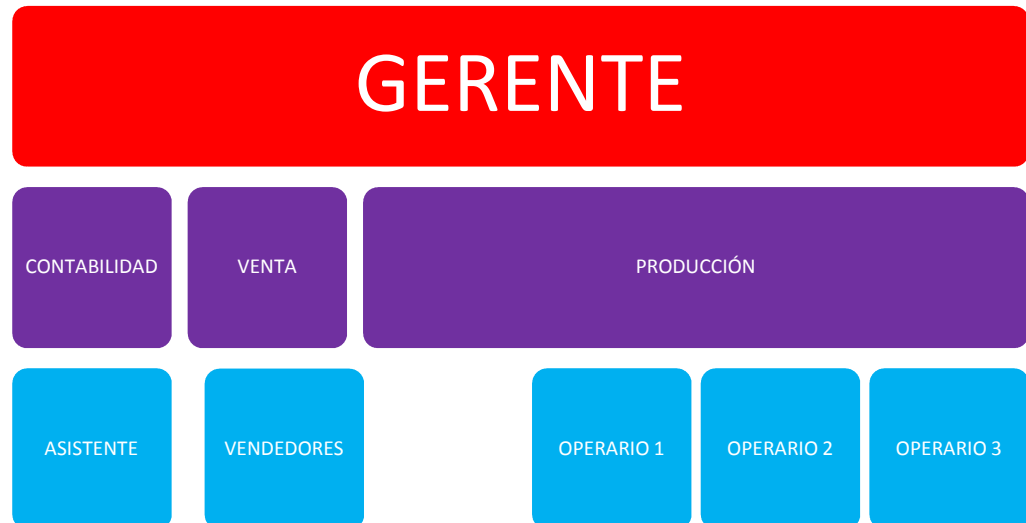


Figura 8: Organigrama

2.3.6 Equipamiento Computacional-Diseño Grafico

La palabra "diseño" se emplea para hacer referencia al proceso de programación, proyección, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de factores y elementos con el propósito de la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales encaminados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar

y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (Frascara, 1996).

Daniel Maldonado, coincidiendo con la opinión de Frascara, considera que:

La denominación "Diseño Gráfico" ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de Diseño en comunicación visual, porque "se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas definen las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión." (Maldonado, 2001, pág. 5).

2.3.7 Matriz de Aprovechamiento de la Empresa

Permite relacionar las fortalezas y las oportunidades más destacadas que proporcionan la entidad, para entregar una herramienta de gestión que permita determinar acciones estratégicas (Vman, 2010).

ESTRATEGIAS RESULTANTES

Estrategia: las estrategias son cursos de acción o alternativas que se tienen para alcanzar un objetivo propuesto, son todas las posibles vías que conducirán a que se lleve a cabo cualquier tipo de actividad.

ESTRATEGIAS DE APROVECHABILIDAD

Son aquellas estrategias que constituyen el resultado del análisis de relación entre las fortalezas internas producto de la hoja de trabajo ponderado y las oportunidades más relevantes del ambiente.

La teoría de aprovechamiento administrativo se refiere al aprovechamiento administrativo de las siete nuevas herramientas para la mejoría continua tales como:

- Diagrama de afinidad: Organiza grandes cantidades de información.
- Gráfica doble de interrelaciones: Muestra los enlaces de causas y efectos entre aspectos relacionados,

- Diagrama de árbol: Diagrama los niveles de detalle para alcanzar un objetivo principal y los objetivos secundarios relacionados.
- Diagrama Matricial: Muestra las relaciones y correlaciones entre ideas.
- Matrices de prioridad: Asigna prioridades a asuntos, tareas o posibles opciones con base en criterios conocidos.
- Gráficas de Programa de Decisión de Procesos, (Vman, 2010).



Figura 9: Matriz de Aprovechamiento

2.3.8 Matriz de Vulnerabilidad de la Empresa

Se denomina matriz de vulnerabilidad a un grupo de vectores organizados para eventos de intensidad creciente, cuyas posibilidades para que ocurra en un horizonte de tiempo determinado dependen de la amenaza del área estudiada, (Pool Medina, 2012). La matriz de vulnerabilidad está definida como el grado de debilidad de ser afectado por amenazas, en función de la frecuencia y severidad de los mismos, esta predisposición será mayor o menor dependiendo de factores de:

1. Índole físico.
2. Cultural.
3. Económico.
4. Social.
5. Estructural de la comunidad, (Pool Medina, 2012).

En términos generales una matriz de vulnerabilidades son herramientas las cuales permiten la integración del análisis cuantitativo y cualitativo realizado sobre algo o alguien con el fin de formular planes de acción, para su protección o mejora. Entonces teniendo presente esto las matrices se pueden estructurar por medio de tablas, hojas de cálculo, etc. Siempre y cuando facilite su comprensión. La vulnerabilidad depende: Posibilidad de ocurrencia o frecuencia del evento. Medidas preventivas adoptadas. Factibilidad de propagación. Dificultad en el control, condicionada por las protecciones pasivas o activas aplicadas (Pool Medina, 2012).

El análisis de vulnerabilidad empresarial se divide en:

1. Vulnerabilidad física o estructural: Construcción física y características de seguridad o inseguridad que ofrezcan a los trabajadores.
2. Vulnerabilidad social: Conocimiento y al entrenamiento de los trabajadores para enfrentar situaciones de alarma o emergencia en su trabajo.



Figura 10: Matriz de Vulnerabilidad

3 ESTUDIO DE MERCADO

Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler P. , 2002).

La **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 1997).

La **investigación de mercados** es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.

Importancia de la investigación de mercado.

Consiste en recoger, planificar, valorar y comunicar sistemáticamente las informaciones destacadas para la situación de mercado determinada que presenta una compañía. (Kotler, Bloom, & Hayes , 2004, pág. 98).

El valor de la investigación de mercado reside principalmente en ser una importante fuente de información acerca del mercado, lo que permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases

reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro (Markturism, 2015).

Es una herramienta fundamental de desarrollo de la mercadotecnia, que suministra información en la fase de planificación, facilita la selección de las alternativas más provechosas para el control de resultados de la evaluación, y en la verificación de los objetivos establecidos (Markturism, 2015).

Además de ser un mecanismo de control para pronosticar el éxito o fracaso del producto que se pretende comercializar En la actualidad, en el marco de globalización de la economía en que se vive, es preciso la utilización de investigación de mercados para poder ser competitivos en el país y en el extranjero, ya sea con productos nacionales o importados, (Markturism, 2015).

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Describir la situación del entorno competitivo en el que se desempeña la Guía de la Construcción y la Decoración.
- Analizar la situación de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades.
- Conocer las características del mercado para los servicios que ofrece la Guía de la Construcción y la Decoración.
- Elaborar el Plan de Marketing Digital compuesto de objetivos y estrategias de marketing.

3.1.1 Diseño del Estudio de Mercado

En las investigaciones existen dos paradigmas fundamentales: el cualitativo y el cuantitativo. El primero se encarga de hacer estudios más conceptuales y teóricos del objeto, mientras que el segundo se ocupa de describirlo desde visiones más experimentales y prácticas. En el caso específico de esta investigación, se hará uso de los dos modelos, pues el modelo de marketing digital aplicado a la comercialización de la guía de la construcción y la decoración que se desea desarrollar será elaborado, primero, desde el punto de vista teórico-conceptual, pero también se utilizarán elementos de la modalidad cuantitativa, ya que a la hora de implementar dicho modelo, se realizarán encuestas, entrevistas, observaciones de campo, que necesitarán de sus elementos más prácticos. También se hará uso de varios métodos para el desarrollo de la presente investigación:

Método Deductivo: Este método transita de lo más general a lo particular. Parte de los elementos generales y válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades ya establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. En este caso particular, se partirá de conceptos y teorías del marketing y la administración de empresas ya comprobadas para ponerlas en práctica en el plan de comercialización de bicicletas de montaña (Balcells, 2008).

Método Inductivo: Este método va a la inversa, de lo particular a lo general. Se emplea cuando de la observación de los hechos particulares se obtienen

proposiciones generales, es decir, es aquel método que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. En esta investigación, luego de diseñar el plan de comercialización, se espera generalizar los resultados para otras empresas o negocios para que puedan mejorar sus resultados e ingresos (Balcells, 2008).

Una vez definidos los métodos y tipos de estudio, también es necesario hacer mención de los procedimientos de investigación. Se emplearán herramientas como la Observación Simple y Científica, encuestas y entrevistas.

3.1.2 Tipo de Muestra

El plan de muestreo consiste en el proceso que se lleva a cabo para seleccionar a las personas que intervendrán en la investigación de mercado y que contribuirán en el aporte de información necesaria. Se selecciona una muestra que constituya un segmento representativo de la población para que se puedan establecer datos confiables. Para este plan de muestreo se siguen cinco pasos: definir la población objetiva, identificar las unidades de prueba, seleccionar las técnicas de muestreo, calcular el tamaño de muestra y ejecutar el proceso de muestreo.

Para esta investigación el tipo de muestreo utilizado es el muestreo probabilístico que es aquel donde todos los elementos de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionado.

Fox señala cinco etapas en el proceso de muestreo:

- 1) Definición o selección del universo o especificación de los posibles sujetos o elementos de un determinado tipo.
- 2) Determinación de la población o parte de ella a la que el investigador tiene acceso.
- 3) Selección de la muestra invitada o conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación.
- 4) Muestra aceptante o parte de la muestra invitada que acepta participar.
- 5) Muestra productora de datos; la parte que aceptó y que realmente produce datos. (Fox, 1981, págs. 367-369).

El cálculo del tamaño de una muestra constituye una parte fundamental de método científico para poder realizar cualquier investigación. Al muestreo se define como la cantidad de observaciones ineludibles para analizar la dinámica de determinadas características en una población, a partir de la observación de una fracción o subconjunto de una población, nombrada muestra. (Ron, 2009).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población 80

e^2 = Error máximo admisible (0.05)

$$n = \frac{80}{0,05^2(80 - 1) + 1}$$

$$n = 66,8 = 67$$

El tamaño de la muestra es de 67

3.1.3 Diseño de Instrumentos y Técnicas de Investigación

Esta herramienta resulta imprescindible a la hora de elaborar planes de marketing. Esta clase de investigación se inicia con un análisis del entorno y del comportamiento de los consumidores. Es decir, constituye un eficaz instrumento para diagnosticar la situación general de determinada empresa. Según autores como Kotler, la investigación de mercado constituye:

El proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo e incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

La investigación de mercado está compuesta por técnicas e instrumentos que al ser aplicados proporcionan una valiosa, confiable y válida información en lo que a mercado y comportamientos del consumidor se refiere.

3.1.4 Técnicas de Recolección de la Información

La recolección de datos hace referencia a la utilización de herramientas y técnicas que pueden ser empleadas por el investigador para obtener la información requerida. Estos datos se pueden recoger a través de entrevistas, encuestas, cuestionarios, guías de observación, entre otros. Aquí también se debe tener en cuenta los tipos de información y de qué fuentes provienen. Entonces se clasificarán en primaria o secundaria. El primer tipo de información se recogerá precisamente a través de las técnicas antes mencionadas; y la secundaria, se refiere a información documental, centros de investigación o internet. Esta también será utilizada a la hora de establecer patrones que ya se han estudiado anteriormente y contar con bases teóricas y metodológicas del objeto de estudio.

En el caso específico de este estudio, primeramente se investigó en fuentes secundarias para conocer los referentes teóricos que requería la investigación, desde lo necesario para establecer planes estratégicos de marketing, hasta todo lo referente al modelo de marketing digital aplicado a la comercialización de la guía de la construcción y la decoración. Posteriormente se calculó el tamaño de muestra y se diseñaron técnicas para recolectar información primaria, que más adelante serán descritas.

FUENTES PRIMARIAS

Entrevistas a los representantes de las empresas que anuncian en la ciudad de Quito, y de las autoridades de la empresa Direcorp.

Encuestas para el estudio de las características de los clientes (principales empresas de construcción y diseño Quito) sobre los productos que ofrece la empresa, condiciones de compra, preferencias e iniciativas respecto al uso del marketing digital.

Encuestas para el estudio de las características de los usuarios de la revista.

Principales clientes:

- CONTRACT WORKPLACES ECYADIR
- EARTHGREEN S.A.
- CONSORCIO MYJC
- MACCONSTRUCCIONES S.A.
- JAIME BUITRÓN
- EJIMPRO
- CONSTRUCTORA ESPINOSA MOLINA S.A.
- URBANICA
- PADKO S.A.
- SEDEMI S.C.C.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el procesamiento de los datos estadísticos obtenidos mediante las encuestas será necesario aplicar la tabulación, la misma que generará datos agrupados y ordenados, que servirán como base para realizar el estudio de mercado. Los datos se presentarán

en gráficos y tablas con su análisis correspondiente para determinar la factibilidad de la propuesta.

Finalmente se procesan los datos a través de medios estadísticos (hojas de cálculo Excel) para así analizarlos e interpretarlos. Para facilitar la interpretación de los resultados se utilizarán gráficos tales como el histograma de frecuencias y diagramas de pastel, los mismos que servirán para poder explicar con mayor facilidad los resultados obtenidos.

3.2.1 Resultados de la Investigación de Mercado

El resultado de una investigación de mercado, facilita la toma de decisiones a los productores, porque a través de le obtienen una perspectiva de las características del mercado al cual desea penetrar y si es factible de vender su producto en ese nicho.

3.2.2 Encuesta y Cuestionario

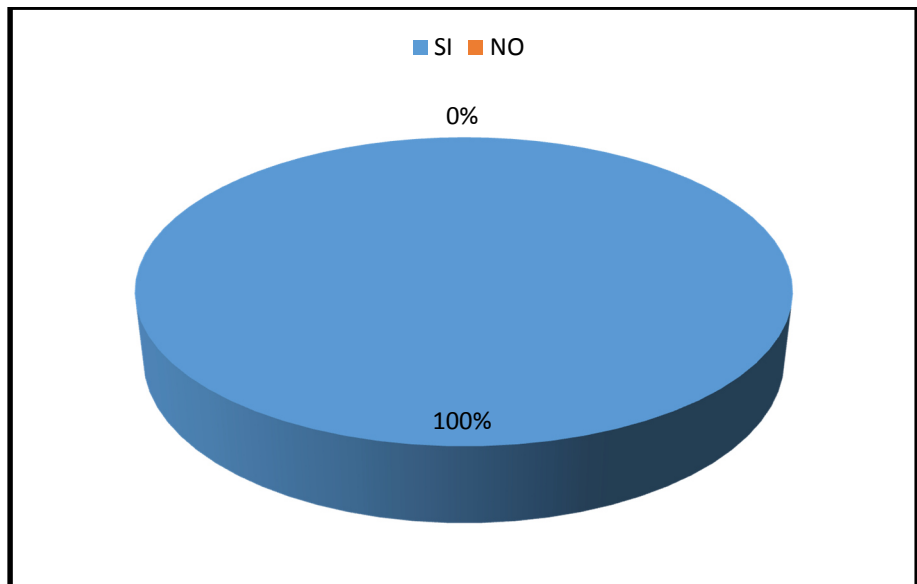
Encuesta: Es una recolección de opiniones a través de cuestionarios o entrevistas en una población o muestra específicos, (Sampieri, 2010).

El cuestionario: Este consiste en un documento en el que se recopila la información a través de preguntas concretas, que pueden ser abiertas o cerradas y que se aplican a un universo o muestra establecidos, (Sampieri, 2010).

3.2.2.1 Resultados de la encuesta

1. Estás de acuerdo con la guía de la construcción y la decoración?**Tabla 1: Estás de acuerdo con la guía de la construcción y la decoración?**

	FRECUENCIA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

**Figura 11: Estás de acuerdo con la guía de la construcción y la decoración?**

En la encuesta aplicada se manifiesta una buena aceptación de la guía de la construcción y la decoración.

2. Qué le gustaría que se le incorporara a la Guía?

Tabla 2: Qué le gustaría que se le incorporara a la Guía?

	FRECUENCIA	%
Imagen Digital	2	20
Cupones	3	30
Mejor Diseño	1	10
Descuento	2	20
Red de Beneficio	1	10
Redes Sociales	1	10
TOTAL	10	100

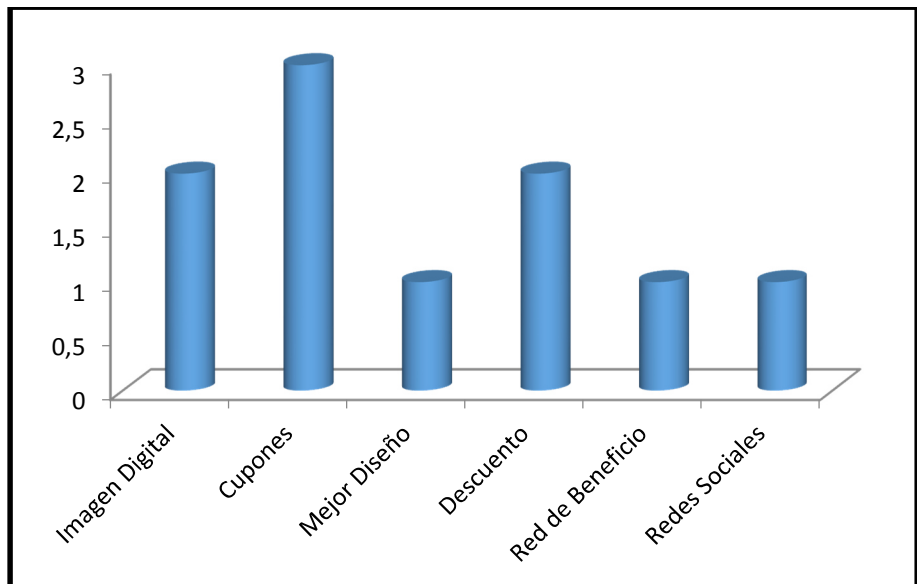


Figura 12: Qué le gustaría que se le incorporara a la Guía?

Con relación a la encuesta aplicada se expresa que existe inconformidad por parte de algunas entidades en cuanto al contenido de la Guía por lo que debe implementarse algunos componentes para mayor satisfacción del cliente.

3. Supera el contenido de la Guía sus expectativas?

Tabla 3: Supera el contenido de la Guía sus expectativas?

	FRECUENCIA	%
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

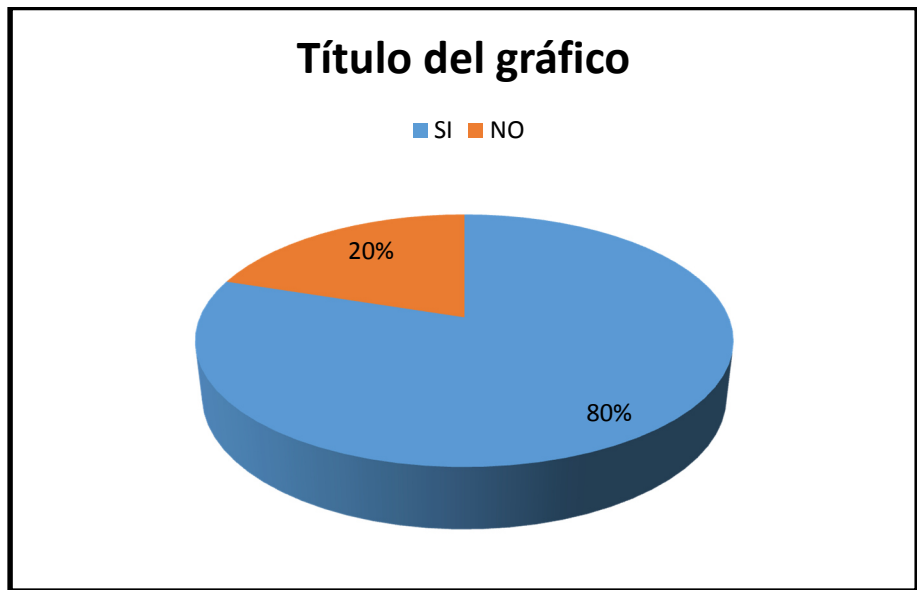


Figura 13: Supera el contenido de la Guía sus expectativas?

En la encuesta aplicada con relación a las expectativas se manifiesta que un mayor porcentaje expresaron buena opinión con relación a la Guía de decoración.

4. Con qué frecuencia recibe la Guía?

Tabla 4: Con qué frecuencia recibe la Guía?

	FRECUENCIA	%
SEMANAL	0	0
QUINCENAL	0	0
MENSUAL	0	0
TRIMESTRAL	5	50
ANUAL	5	50
TOTAL	10	100

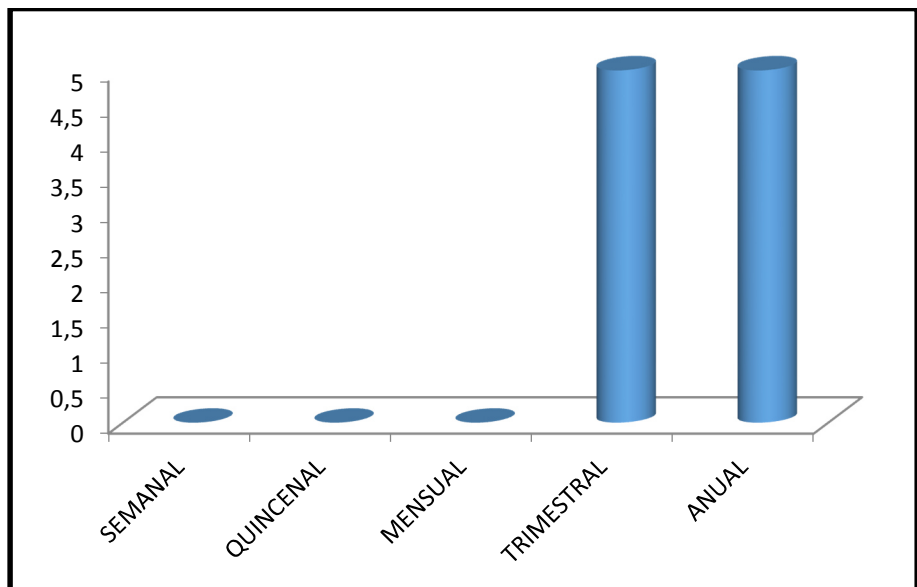


Figura 14: Con qué frecuencia recibe la Guía?

De acuerdo a la encuesta aplicada se manifiesta que en cuanto a la distribución de la Guía se deben establecer estrategias para que esta sea más efectiva y de forma uniforme.

5. Se siente satisfecho con el servicio de entrega de la Guía?

Tabla 5: Se siente satisfecho con el servicio de entrega de la Guía?

	FRECUENCIA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

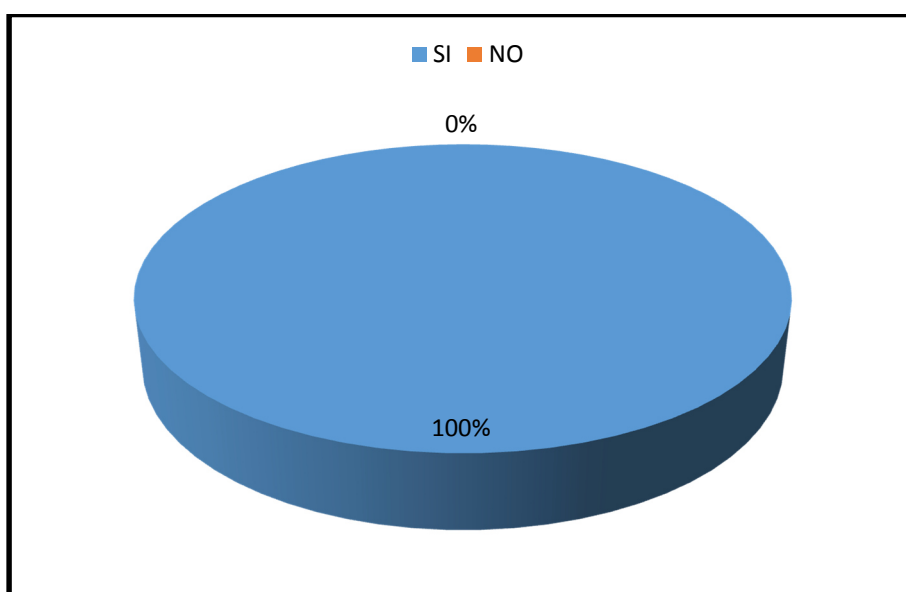


Figura 15: Se siente satisfecho con el servicio de entrega de la Guía?

Por medio de la encuesta se observó que aunque no existe una distribución uniforme con la entrega de la Guía todos los clientes están de acuerdo con el tiempo de su entrega, se debe trabajar para satisfacer siempre las necesidades requeridas por cada uno de los clientes de la entidad.

6. Que sección es la que más le gusta de la Guía?

Tabla 6: Que sección es la que más le gusta de la Guía?

	FRECUENCIA	%
PÁGINAS AMARILLAS	3	30
ESPACIO PUBLICITARIO	3	30
ANUNCIO	3	30
CLASIFICADOS	1	10
TOTAL	10	100

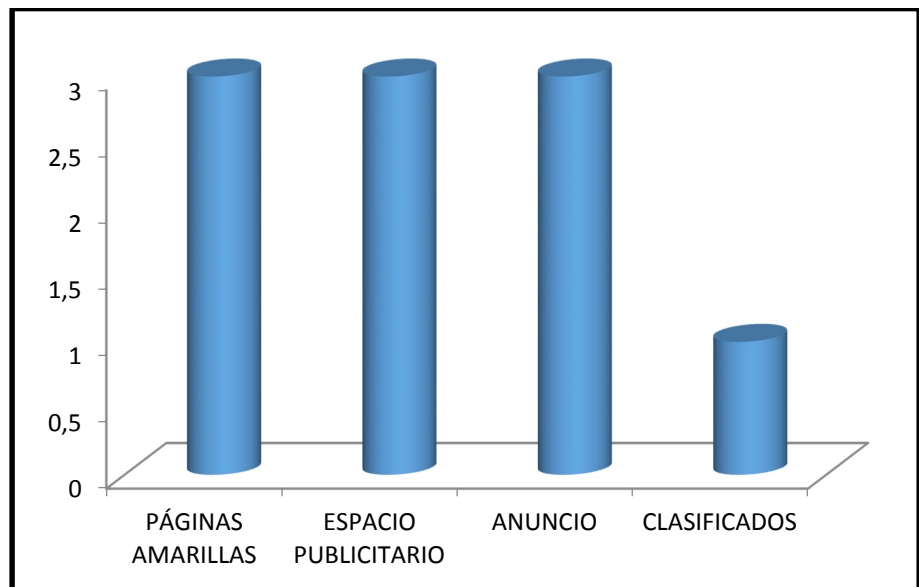


Figura 16: Que sección es la que más le gusta de la Guía?

Como se muestra en el resultado de la encuesta muchos de los clientes tienen diversidad en sus gustos y preferencia en cuanto al contenido de la Guía.

7. Qué beneficios le reporta la Guía?

Tabla 7: Qué beneficios le reporta la Guía?

	FRECUENCIA	%
ECONÓMICO	9	90
INFORMACIÓN	8	80
DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN	10	100
CULTURAL	8	80
PROFESIONAL	6	60
TOTAL	10	100

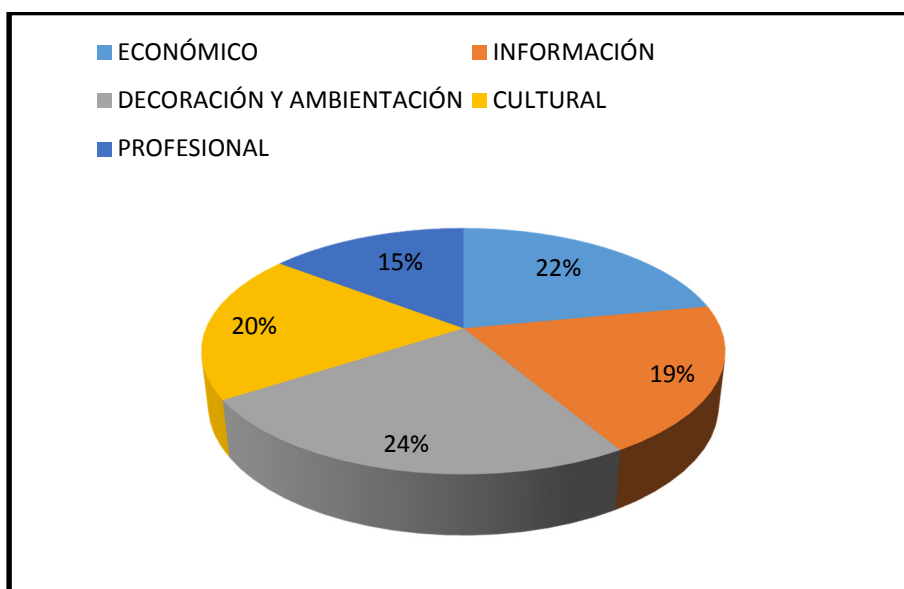


Figura 17: Qué beneficios le reporta la Guía?

Se muestra a través de la encuesta que aunque el objetivo de la guía es para decoración y ambientación, muchos de los clientes tienen otro tipo de preferencia, por lo que debe ampliarse su contenido de forma que el cliente sea el más beneficiado con el uso de esta.

3.2.2.2 Conclusiones

1. En la encuesta aplicada se manifiesta una buena aceptación de la guía de la construcción y la decoración.
2. Con relación a la encuesta aplicada se expresa que existe inconformidad por parte de algunas entidades en cuanto al contenido de la Guía por lo que debe implementarse algunos componentes para mayor satisfacción del cliente.
3. En la encuesta aplicada con relación a las expectativas se manifiesta que un mayor porcentaje expresaron buena opinión con relación a la Guía de decoración.
4. De acuerdo a la encuesta aplicada se manifiesta que en cuanto a la distribución de la Guía se deben establecer estrategias para que esta sea más efectiva y de forma uniforme.
5. Por medio de la encuesta se observó que aunque no existe una distribución uniforme con la entrega de la Guía todos los clientes están de acuerdo con el tiempo de su entrega, se debe trabajar para satisfacer siempre las necesidades requeridas por cada uno de los clientes de la entidad.

6. Como se muestra en el resultado de la encuesta muchos de los clientes tienen diversidad en sus gustos y preferencia en cuanto al contenido de la Guía.
7. Se muestra a través de la encuesta que aunque el objetivo de la guía es para decoración y ambientación, muchos de los clientes tienen otro tipo de preferencia, por lo que debe ampliarse su contenido de forma que el cliente sea el más beneficiado con el uso de esta.

3.2.2.3 Perfil del Mercado Identificado

El proceso para la elección de un mercado potencial y su segmentación, valoración y creación de su perfil con la finalidad de dirigirse a él de la manera más apropiada a través de la mezcla de marketing. La segmentación a priori se produce cuando la entidad selecciona las variables de segmentación de mercado, y posteriormente clasifica a los clientes consecutivo a la segmentación, lo que implica analizar las informaciones de los clientes actuales y luego segmentarlos para clasificarlos dentro de los segmentos, en base a las similitudes de las variables.

3.2.2.4 Características del Mercado Meta

Los mercados meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, Progresan con relación con las metas de cada mercado en particular, deben crear utilidades, deben buscar un mercado donde el

número de competidores y su tamaño pequeño, la entidad debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño de la cantidad de ventas en el mercado para el producto o servicio y la dirección debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo a corto plazo especialmente de un año.

3.2.2.5 Proyección de Objetivos del Mercado Meta

Esta debe basarse en la satisfacción de las principales necesidades de sus clientes y como se observó por medio de la encuesta aplicada se debe trabajar en un mejor diseño e incorporar a la guía las principales preferencias de sus consumidores para que la entidad tenga éxito y mayor aceptación por parte de los usuarios.

3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.3.1 Análisis Comparativo de la Macro Segmentación y Micro Segmentación del Mercado

El análisis comparativo de la macro y micro segmentación se realiza para la entidad en el caso de la macro segmentación por medio de la puesta en práctica de la definición de producto y del mercado y este análisis hecho en diferentes niveles de agregación da la facilidad de aplicar el método de macro segmentación.

La interpretación se asienta bajo las siguientes premisas: Todo servicio o producto está en correspondencia con el consumidor dado el suministro de una función básica relacionada con una necesidad genérica. Esta función básica puede ser suministrada por los productores a través de diferentes productos realizados con tecnologías productivas diferentes, o por combinaciones. Estas posibilidades diferentes de producción permiten la existencia de productos con diversos atributos que proporcionan diferentes ventajas comparativas en la satisfacción de las necesidades. Existen segmentos o grupos de clientes que procuran determinadas cualidades así como los productos que mejor se adaptan a sus prioridades.

La finalidad o propósito de la micro segmentación es investigar cuántos y cuáles de los productos son comunes a la mayor cantidad de clientes posible, con el objetivo de contar con un conjunto que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés económico y comercial. Para que una segmentación sea útil las variables con que se opere deben tener determinados requisitos: Homogeneidad, pertinencia, mensurabilidad, accesibilidad y la sustanciabilidad.

3.3.2 Delimitación de Objetivos del Mercado

Desde el punto de vista del marketing, la delimitación del mercado debe hacerse teniendo en cuenta la necesidad que este satisface a un grupo de clientes determinados, aunque esta necesidad puede ser satisfecha por diferentes productos y, a su vez, estos productos pueden ser fabricados con diferentes o con las mismas tecnologías.

3.3.3 Proyección de Metas de Segmentación del Mercado



Figura 18: Segmentación del Mercado

4 ANÁLISIS FODA

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Proceso a través del cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se estudia dicho mercado, se diseñan estrategias de marketing, se formulan planes de acción, se implementan las estrategias, y se fiscalizan y evalúan los resultados, (Mariotti, 2000).

El proceso de marketing se basa en 4 puntos fundamentales:

- Analizar oportunidades de marketing.
- Seleccionar mercados meta.
- Desarrollar la mezcla de marketing.
- Administrar la labor de marketing.

Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la compañía realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. A través de estas actividades, la compañía observa el entorno de marketing, y se adapta al mismo.

Objetivos del Plan de marketing:

- Conocer el mercado, sus competidores, la legislación vigente, condiciones económicas, entorno tecnológico, demanda prevista y los recursos que dispone la entidad.
- Diseño de los posibles cambios y proyectar los desvíos precisos para superarlos, facilitando encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos esperados. A través de este proceso se puede ver la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está aconteciendo.
- Todos los involucrados deben conocer cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el grupo de estrategia.
- Poseer todos los recursos necesarios para el logro de los objetivos deseados.
- Se deben realizar una programación de las actividades de forma que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos establecidos.
- Visualización de los problemas en los que no se había pensado al principio. Lo que facilita la búsqueda de soluciones previas al surgimiento de estos.

4.1.1 Objetivos de ventas

Los datos de las ventas pueden ser analizados de diferentes formas.

1. Desglosar las ventas en segmentos para entender con claridad lo que está sucediendo con la compañía en comparación con el mercado en general.
2. Realizar una valoración de la empresa por medio de la construcción de diferentes series de datos, donde estos por sí solos son insignificantes, pero si se comparan con los de los años anteriores o comparados con los datos del mercado general constituyen la base para poder tomar decisiones óptimas.
3. Tener un conocimiento adecuado del producto así como de sus características por parte del público, lo que se traduce en un incremento de las ventas, por lo que el conocimiento del producto es un importante medidor del éxito futuro que tendrá el producto ofertado.

4.1.2 Objetivos de mercadeo

Para todo proyecto de negocio que se desee emprender, hay que realizar un estudio de mercado que ventile en qué medio se moverá, pero específicamente si las posibilidades de venta o de servicios viables, y si los bienes o servicios pueden colocarse en las cantidades ideadas.

Objetivos del estudio de mercado y su utilidad.

- Total de consumidores que van adquirir nuestro bien o servicio que se pretende ofertar, dentro de un espacio determinado, teniendo en cuenta el precio y el período.
- Ver si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las necesidades del cliente.
- Conocer cuáles son los principales clientes interesados en nuestros bienes o servicios, lo que servirá para encausar la producción del negocio.
- Brindar información acerca del precio adecuado para colocar nuestro bien o servicio.
- Determinar los canales de distribución y su funcionamiento.

4.1.3 Objetivos de marca

Concepto de marca:

La marca es finalidad concreta de la publicidad que es la de proponer y promover productos competentes. Suministra identidad y diferencia a los productos o servicios incrementando su valor con relación a los que no tienen marca, (Monferrer, 2013, pág. 33).

En todos los países, una marca debe cumplir dos requisitos para registrarse y validarse: debe tener carácter específico y ser susceptible de una representación gráfica; la marca debe ser impar y admitir una ilustración de la misma, con el fin de generar mayor retentiva en la mente del consumidor.

Objetivos de la marca

1. Proponer productos competentes y de calidad.
2. Incremento del valor del producto o servicio brindado.
3. Obtener la mayor cantidad de clientes con el menor costo y mayores beneficios.

4.1.4 Objetivos de clientes

Los clientes son un factor primordial a la hora de establecer estrategias en una compañía. Si se concentran en el sector, si su cantidad de compra es alta y el producto adquirido se diferencia poco de los demás, se puede decir que es influyente esta fuerza competitiva de PORTER.

Objetivos del cliente:

1. Conocer la cantidad de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector.

2. Tener en cuenta el valor económico de las compras que realizan nuestros clientes y de esta forma se podrá forzar mejores condiciones para estos.
3. Conocer los productos diferenciados identificados por el cliente por su diseño, marca, calidad superior a los demás.
4. Que el cliente disponga de información necesaria sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia.

4.1.5 Objetivos de rentabilidad

La rentabilidad es el logro de beneficios o ganancias que provienen de una inversión o actividad económica. Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para alcanzarla, ya que mide tanto la eficacia de la gerencia de una entidad, mostrada por las utilidades alcanzadas de las ventas efectuadas y uso de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas son la conclusión de una administración competente, una planificación integral de los costos y los gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (Faga & Ramos Mejia, 2006, pág. 15).

Objetivos de rentabilidad para la empresa del estudio

1. Vender la mayor cantidad de productos con menores costos.
2. Lograr una alta eficiencia de la entidad.

3. Obtener productos y servicios de alta calidad con menores gastos de sus recursos.
4. Lograr altas utilidades con las guías de decoración.

4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para implantar la estrategia de marketing digital se debe realizar:

- Análisis de la situación: realizar un estudio del mercado digital, investigación de la competencia y su manera de intercambiar con la audiencia y realizar una valoración de los procesos y recursos internos con los que se dispone para diseñar planes y acciones encaminadas a la satisfacción de los clientes.
- Instaurar los objetivos específicos.
- Implementar las estrategias y acciones segmentadas para cumplir con los objetivos propuestos: Atraer, fidelizar clientes, planificación de recursos medios y compañías a través del INTERNET, de las redes sociales, e-mail, blogging, etc.

Tabla 8: Análisis de situación

Fortalezas	Debilidades
1. Tecnología de punta. 2. Personal capacitado con la tecnología que utiliza en el Marketing digital. 3- Estabilidad en la fuerza laboral. 4. Personal motivado. 5. Alto nivel profesional de personal. 6. Intercambio y comunicación permanente con los clientes.	1. Demora en la entrega de las revistas. 2. Altos precios. 3. Diseños de mala calidad. 4. Diseños no actualizados.
Oportunidades	Amenazas
1. Desarrollo tecnológico. 2. Atraer nuevos clientes. 3. Entidad competitiva en el mercado.	1. Competencia con menores precios en sus servicios. 2. Competencia con mejores herramientas y mejor tecnología. 3. Pérdida de clientes por falta de recursos, altos precios y mala calidad de sus diseños.

Establece los objetivos de Marketing

Fortalezas: Red de distribución adecuada como consecuencia del negocio en línea.

Debilidades: Bases de los clientes chicas.

Oportunidades: Ampliación de la representación de los clientes potenciales a través de INTERNET.

Amenazas: Diseño que no son adecuados para los clientes.

Para conseguir el objetivo se deben de mejorar los diseños vamos a fijar las siguientes estrategias:

1. Como estrategia para combatir nuestra debilidad podemos pensar en:

- Incrementar los conocimientos sobre nuestra marca y las ventajas de nuestros productos entre los clientes potenciales.

2. Para luchar con la amenaza de que nuestra competencia ya tiene una plataforma online podemos pensar en:

- Mejorar la imagen, el diseño, los cupones.

ESTRATEGIA GENÉRICA

1. Realizar los diseños de acuerdo a las condiciones actuales y al mercado.

2. Modificar constantemente los diferentes tipos de diseño.

3. Diseñar en dependencia de las exigencias del cliente para satisfacer sus necesidades.

4.2.1 Estrategias de la Ventaja Competitiva

Con el empleo de las nuevas tecnologías ha facilitado potenciar la manera de comunicación entre los usuarios consintiendo que sea más positivo esta comunicación y relación siempre que se parta de estos fundamentos:

1. Contar con una tecnología de alta calidad.
2. Tener un personal en la entidad con alta calificación, competente y con los conocimientos requeridos en el Marketing Digital.
3. Poseer un mejor precio y con bajos costos de sus recursos.

4.2.2 Estrategias de Crecimiento

Una variante estratégica que se utiliza es por medio del INTERNET para incrementar la introducción del negocio en el mercado donde se refuerza la actuación esta entidad. Trayendo como resultado grandes ventajas con relación a la competencia:

- Definir presupuestos para adquirir, conversión, retención y crecimiento de clientes.
- Priorizar los principales productos o servicios que serán ofertados por medio del canal.

- Priorizar las audiencias que deben ser alcanzadas a través de este canal.
- Comunicar los beneficios de la entidad con el empleo este canal.

4.2.3 Estrategias de Competitividad

Este punto proporciona una idea del comportamiento de la organización en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este aspecto obliga a tener en cuenta las condiciones y estrategias propias así como sus diferencias y semejanzas con relación a las de la competencia.

Estrategias a tener en cuenta:

1. Se debe generar un encaje estratégico que unifique la situación interna de la entidad con su entorno.
2. Uso de sus propias fortalezas para afrontar las posibles amenazas que nos rodean, y transformarlas en oportunidades.
3. Alcanzar una ventaja competitiva perdurable y permanente en el tiempo, sin tiempo de réplica.

4.2.4 Mezcla de Marketing

Una vez que la compañía haya decidido cuál será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la

mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la compañía puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas puede reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro pes”: producto, precio, plaza y promoción (Mariotti, 2000).

4.2.4.1 Producto

La variable producto abarca al producto en sí que satisface la necesidad de un determinado segmento de consumidores y a los elementos complementarios a ese producto, los cuales pueden ser el embalaje, la garantía, la atención al cliente.

Para desarrollar con éxito las estrategias del producto se debe tener en cuenta:

1. Diseñar productos con características novedosas en dependencia de las necesidades de cada cliente.
2. Mejorar el diseño de las Guías de decoración.
3. Mejorar la entrega y distribución de las Guías de decoración.

4. Mejorar las utilidades de las Guías.
5. Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.
6. Añadirle a la guía nuevos productos complementarios para que tengas una mayor aceptación en el mercado.

4.2.4.2 Precio

La variable precio es la encargada de establecer la información acerca del precio del producto que la empresa va a ofrecer al mercado. Este es uno de los elementos más competitivos del mercado, en tanto que presenta un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la empresa.

Estrategias de Precios

1. Distribuir en el mercado un producto novedoso con un precio mínimo con la finalidad de alcanzar una penetración inmediata y una rápida acogida para hacerlo conocido con rapidez.
2. Lanzar al mercado una Guía con diferentes opciones y con todas las características exigidas por los clientes.
3. Realizar en determinados períodos ofertas de rebajas de precios para motivar a los clientes fieles de la entidad.

4. Diseñar productos de alta calidad y aumentar los precios con la finalidad de lograr una buena rentabilidad para los clientes.
5. Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el propósito de bloquearla y ganarle mercado.
6. Aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en los productos una sensación de mayor calidad.
7. Brindar descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Existen varios factores, internos y externos, que afectan la política de fijación de precios de una empresa. A continuación, se muestra una tabla con los elementos fundamentales.

Tabla 9: Factores que influyen en la determinación de los precios

Áreas internas	Áreas externas
Costos.	Mercados.
Cantidad.	Tipos de clientes.
Precios.	Zonas geográficas.
Beneficios fijados.	Canales de distribución.
Medios de producción.	Promoción.

4.2.4.3 Plaza

La plaza o distribución analiza los canales que se utiliza para que el producto llegue a manos del comprador. Aquí se pueden incluir las

variables de almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios, poder de estos, entre otros. Algunas de las estrategias fundamentales a tener en cuenta con esta variable, son:

Estrategias

1. Uso de agentes distribuidores minoristas.
2. Creación de tiendas virtuales para el producto.
3. Ofertar productos ya sea por llamadas telefónicas, correos electrónicos o a domicilio.
4. Uso de Estrategias de distribución intensiva.
5. Empleo de Estrategias de distribución selectiva.
6. Empleo de Estrategias de distribución exclusiva.

4.2.4.4 Promoción

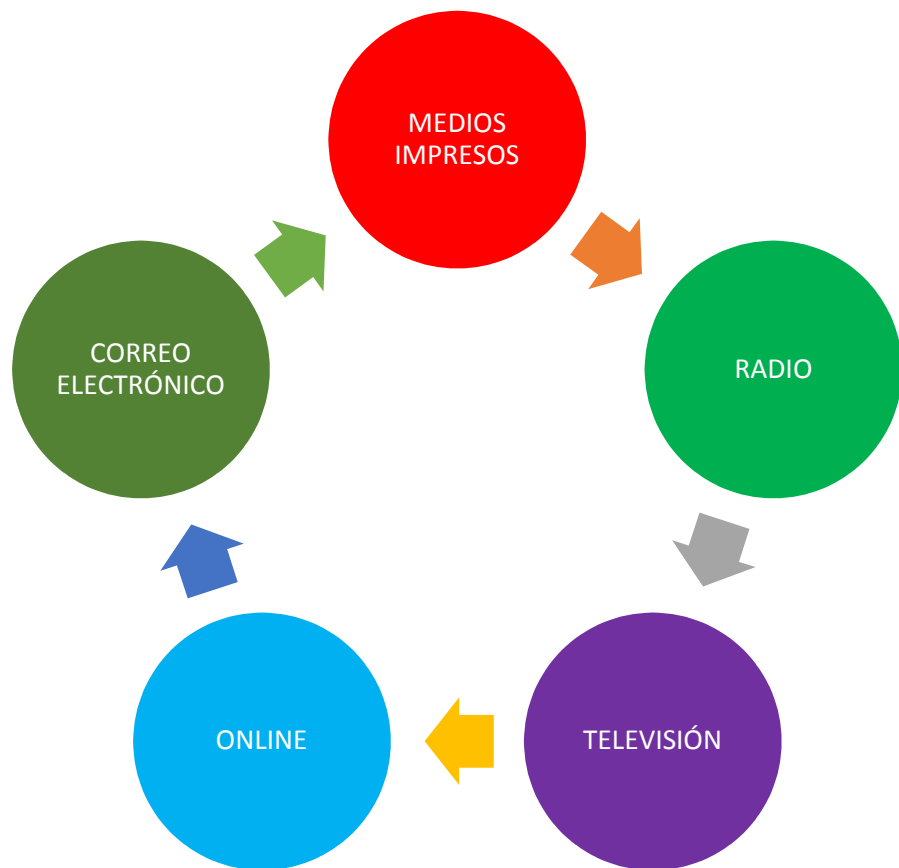


Figura 19: Promoción

4.2.5 Modelo de Marketing Digital

Para diseñar un modelo de Marketing Digital se debe incluir un presupuesto inicial donde se fijen los siguientes indicadores:

- Briefing.
- Metas y objetivos.
- Análisis de la situación interno de la empresa.

- Análisis de la perspectiva digital desde la situación de mercado y de la competencia.
- Valoración interna desde la perspectiva digital.
- Estrategias de Marketing Digital a desarrollar.
- Acciones estratégicas.
- Cronograma de acciones.
- Control de acciones.
- Plan de reputación en línea.

Acciones que se proponen para el Marketing Digital

La creación y mantenimiento de un portal web para la entidad por las posibilidades que nos brinda el INTERNET, su fácil acceso y bajo costo, ya que esta opción es una de las grandes ventajas para realizar **marketing en línea**, es que es más económico que el marketing tradicional, similar a lo que ocurre con la publicidad online.

4.3 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA FINANCIERA

El financiamiento consiste en aportar todos los recursos financieros precisos para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica. Los recursos económicos logrados por esta vía deben ser recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente pre-establecido. Los recursos propios de la entidad constituyen otra fuente de financiamiento”. (Granados, 2008, pág. 205).

En base a lo establecido por Granados, el financiamiento es el conjunto de operaciones a través del cual una organización adquiere los recursos financieros que necesita para el desarrollo de un proyecto, tales fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas, es decir, puede provenir de accionistas o de préstamos a terceros, en tal caso afecta significativamente a los activos con los que cuenta la empresa, la gestión de la rentabilidad y el nivel de productividad.

Estas fuentes de financiamiento, además del capital de aportación mediante fondos propios, pueden resultar de terceros como hipotecas, bonos, préstamos a corto, mediano o largo plazo y los pagos diferidos obtenidos de los proveedores de bienes y servicios. En particular, el crédito otorgado por el sistema bancario a las operaciones a corto plazo, por la contribución que hace a la formación de la compañía que opera el capital, es particularmente importante, teniendo en cuenta el hecho de que las empresas a menudo hacen uso de esta fuente para cubrir sus necesidades financieras.

Esta tendencia se debe a una incapacidad de las empresas para financiarse debido a los desequilibrios macroeconómicos. La reconstitución de los márgenes de beneficios y

flujo de caja resulta ser por lo tanto una condición necesaria para el mantenimiento de las empresas financieras, que deben manifestar esta capacidad en proporción al tamaño de sus inversiones.

Capital de trabajo: “El capital de trabajo neto consiste en la diferencia de activo corriente menos pasivo corriente, es decir, inversiones a corto plazo menos financiamiento de terceros a corto plazo” (Tanaka, 2011, pág. 210).

Según lo determinado por Tanaka, el capital de trabajo se refiere al valor que resulta de la diferencia de las inversiones que realiza la empresa frente al financiamiento que obtiene a través de terceros, que comprenden la totalidad de los activos o recursos en efectivo u otros con los que cuenta la empresa, con los que se llevan a cabo en efectivo dentro de un corto período de tiempo, dinero con el cual la empresa puede cancelar los costos que incurre en la adquisición de materiales.

La falta de capital de trabajo se puede traducir en un problema de liquidez para la empresa, ya que cuando ésta necesita cumplir con los pasivos corrientes y no cuenta con efectivo en la medida adecuada consecuentemente no podrán cancelar las deudas a los proveedores y tendrá un problema de liquidez.

Las maneras de hacer frente a un problema de liquidez principalmente son:

Aumentar el patrimonio de la empresa. Es la mejor opción, ya que el capital no coincide con ningún interés. Sin embargo, en el caso de las pequeñas empresas, casi siempre están descapitalizados.

Recurrir a los préstamos a corto plazo. La empresa puede solicitar un préstamo a corto plazo sin tener que soportar una carga excesiva sobre los intereses ya que cuanto mayor sea el plazo del préstamo, mayor será el interés, tal préstamo puede ser cancelado a través de los ingresos obtenidos durante el año fiscal.

Solvencia: El índice de solvencia de una entidad es la capacidad de suplir sus obligaciones de pago a corto y mediano plazo, con sus recursos monetarios disponibles.

El margen de solvencia es la tasa de activos con los que cuenta una compañía los cuales superan los recursos precisos para cumplir con sus compromisos, la medición obligatoria para garantizar una relación mínima entre los activos y el patrimonio de la entidad. El margen de solvencia está encaminado no sólo al cumplimiento de las obligaciones derivadas de los contratos ya firmados, sino también a los derivados de un contrato que la entidad entrará en el futuro.

Básicamente, el margen de solvencia es una garantía ya que representa la verdadera fuerza y la estabilidad de la sociedad, pues determina la capacidad que posee una entidad para pagar sus deudas ya sea a corto, mediano o largo plazo. La determinación de la solvencia se efectúa a través de ratios financieros que permiten a la empresa tener una visión general de la situación de la deuda, y la oportunidad que presenta para hacer frente a ella.

4.3.1 Inversión en el modelo de Marketing Digital

Presupuesto de inversión:

Es el proceso a través del cual se procede a la asignación racional de recursos entre los diferentes activos productivos, comprende principalmente de las inversiones de las entidades cuyos efectos y beneficios se producen en varios períodos anuales. Como ejemplo de este tipo de inversiones, que en sí constituyen proyectos de las organizaciones, se pueden señalar la introducción de nuevos productos, la instalación de nuevos sistemas de distribución, la construcción de instalaciones para almacenamiento o un programa de investigación y desarrollo de nuevos productos. Todas las adquisiciones de activos reales, aunque sea con fines de reposición del equipo existente, se consideran como decisiones enmarcadas dentro del presupuesto de inversiones (Ketelhohn & Marín, 2004, pág. 750).

Tabla 10: Estado de la situación inicial de la inversión

Activo	USD	USD	Pasivo	USD	USD
Activo Corriente		\$7.880,00	Pasivo no Corriente		\$32.202,60
Inventario	\$7.880,00		Préstamos Bancarios a largo Plazo	\$ 32.202,60	
Total Activos Corrientes			Total del Pasivo		
Propiedades Plantas y Equipos		\$60.816,50		\$ 16.101,30	
Hardware y Software	\$45.260,00			16.101,30	
Muebles y Enseres	13.108,50			16.101,30	
Materia prima	2448,00				
Activos Diferidos		\$11.810,00	Total del Patrimonio Neto		\$48.303,90
Total del Activo		\$ 80.506,50	Total Pasivo más Patrimonio		\$80.506,50

Tabla 11: Fuente de financiamiento

Descripción	Importe	Porcentaje
Recursos ajenos	\$ 32.202,60	40 %
Recursos propios	48.303,90	60 %
Total	\$ 80.506,50	100 %

La inversión de ampliación de las capacidades de servicios se financiara, con un 40 % de recursos ajenos \$ 32.202,60, los que se obtendrán a través del crédito bancario a largo plazo y el resto se financiara con recursos propios 60 %, por medio de venta de acciones por un importe total de \$ 48.3303,90.

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Condiciones del préstamo del crédito bancario a largo plazo.

Tabla 12: Condiciones del préstamo

Monto a Financiar	\$ 32.202,60
Interés Anual	12%
Plazo (Años)	5
Periodos De Pago	10
Pagos Semestrales	2

Tabla 13: Período

PERIODO	AMORTIZACIÓN CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDOS CUOTA DE PAGO	SALDO
0				\$ 32.202,60
1	1.835,04	3.864,31	5.699,35	30.367,56
2	2.055,24	3.644,11	5.699,35	28.312,32
3	2.301,88	3.397,48	5.699,35	26.010,44
4	2.578,10	3.121,26	5.699,35	23.432,34
5	2.887,47	2.811,88	5.699,35	20.544,87
6	3.233,97	2.465,39	5.699,35	17.310,91
7	3.622,04	2.077,31	5.699,35	13.688,86
8	4.056,69	1.642,66	5.699,35	9.632,18
9	4.543,49	1.155,86	5.699,35	5.088,68
10	5.088,68	610,67	5.699,35	-

Tabla 14: Gastos de depreciación

Propiedades Plantas y Equipos	Valor de los activos fijos tangibles	Tasa de depreciación	Depreciación anual
Hardware y Software	\$ 45.260,00	5%	\$ 2.263,00
Muebles y Enseres	\$ 13.108,50	10%	\$ 1.310,85
Publicidad	\$ 2.448,00	33,33%	\$ 815,92
Total			\$ 4.389,77

Tabla 15: Gastos de amortización anual

Detalles	Tasa de amortización	Valor del activo diferido	Importe de la amortización
Activos diferidos	20 %	\$11.810,00	\$2.362,00

Tabla 16 Gastos de servicios básicos

Descripción	Cantidad	Tarifa	Importe Anual
Agua Potable (metros 3)	60	0,05	\$3,00
Energía Eléctrica KW/H	12000	0,08	960,00
Teléfono (minutos)	1800	0,08	144,00
Total			\$1107,00

Tabla 17: Gastos de salario proyectado

DETALLE	Cant.	Sueldo B	Ap. Patronal	10mo 3ERO	10mo 4to	F. de Reserva	Vacacion es	Sueldo + BS	T. Mensual	Salario Anual
Administrador	1	1.100,00	133,65	91,67	22,00	91,67	45,83	1.484,82	1.484,82	17.817,80
Recepcionista	1	600,00	72,90	50,00	22,00	50,00	25,00	819,90	819,90	9.838,80
Analista de Sistema	1	800,00	97,20	66,67	22,00	66,67	33,33	1.085,87	1.085,87	13.030,40
Programador	1	700,00	85,05	58,33	22,00	58,33	29,17	952,88	952,88	11.434,60
Guardia de seguridad	2	354,00	43,01	29,50	22,00	29,50	14,75	492,76	985,52	11.826,26
Informático	1	500,00	60,75	41,67	22,00	41,67	20,83	686,92	686,92	8.243,00
Mantenimiento de Equipo	2	600,00	72,90	50,00	22,00	50,00	25,00	819,90	1.639,80	19.677,60
Publicista	1	500,00	60,75	41,67	22,00	41,67	20,83	686,92	686,92	8.243,00
TOTAL SUELDOS Y BS EMPLEADOS	10	5.154,00	626,21	429,50	176,00	429,50	214,75	7.029,96	8.342,62	100.111,46

4.4 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS PARA LOS AÑOS 2016, 2017, 2018,2019 Y 2020

Tabla 18: Resultados Proyectados

Detalles	Años 2016	Años 2017	Años 2018	Años 2019	Años 2020
Ventas Netas	155.837,50	187.005,00	224.406,00	269.287,20	323.144,64
Costo matrерías primas	33.150,00	38.122,50	43.840,88	50.417,01	57.979,56
Costo salario directo	100.111,46	100.111,46	100.111,46	100.111,46	100.111,46
Resultado Bruto	22.576,04	48.771,04	80.453,66	118.758,73	165.053,62
Gasto Generales de Administración	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77
Resultado en operaciones	14.420,27	40.615,27	72.297,89	110.602,96	156.897,85
Gastos Financieros	7.508,42	6518,74	5277,27	3719,97	1766,53
Resultados Antes Participación	6.911,85	34.096,53	67.020,62	106.882,99	155.131,32
Participación trabajadores 15 %	1.036,78	5.114,48	10.053,09	16.032,45	23.269,70
Resultados Antes Impuesto Renta	5.875,07	28.982,05	56.967,53	90.850,54	131.861,62
Impuesto 22 %	1.292,52	6.376,05	12.532,86	19.987,12	29.009,56
Resultado Neto	4.582,56	22.606,00	44.434,67	70.863,42	102.852,07

4.4.1 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período determinado para una entidad.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y es un indicador significativo de la liquidez de una entidad. El flujo de caja se analiza por medio del Estado de Flujo de Caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información destacada sobre los ingresos y egresos de efectivo de una organización durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

La información que presenta un flujo de caja, auxilia a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

- Valorar la capacidad de una organización para generar flujos de efectivo positivos.
- Evaluar la capacidad de una organización para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades.
- Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento.
- Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.

Tabla 19: Flujo de caja proyectado para los 5 años

Detalles	Años 0	Años 2016	Años 2017	Años 2018	Años 2019	Años 2020
Utilidad Netas		4.582,56	22.606,00	44.434,67	70.863,42	102.852,07
Mas Depreciación		4.389,77	4.389,77	4.389,77	3.573,85	3.573,85
Mas Amortización		2.362,00	2.362,00	2.362,00	2.362,00	2.362,00
Mas Capital de Trabajo						7.880,00
Valor de reposición de equipamientos						40.499,25
Menos Inversiones	-80.506,50					
Mas Prestamos	32202,6					
Menos Amortización de la Deuda		3890,28	4879,98	6121,44	7678,73	9632,17
flujo de Caja Neto	-48.303,90	7444,04	19311,77	32924,87	47720,33	113997,88

4.4.2 El Valor Actualizado Neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Iturrioz del Campo, 2015).

Formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t : representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 : es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n : es el número de períodos considerado.

Tabla 20: Calculo de la tasa de retorno

Detalles	%
Tasa Pasiva (TP)	5,18%
Tasa Activa (TP)	8,19%
Tasa de Impuesto (t)	0,3625
Tasa libre de Riesgo (t)	5%
Porcentaje de recursos propios (RP)	60%
Porcentaje de recursos ajenos(RA)	40%
Inflación Ecuador	3,67%
Costo de Oportunidad	13,87%

Tabla 21: Calculo del VAN

Años	flujos Netos Cajas USD	flujos Netos Actualizado USD
0	(48.303,90)	(48.303,90)
2016	7.444,04	6.537,32
2017	19.311,77	14.893,73
2018	32.924,87	22.299,55
2019	47.720,33	28.383,52
2020	113.997,88	59.545,67
VAN		83.355,89

Siempre que el VAN sea mayor que 0 la inversión es aconsejable y al enfrentar los costos de la inversión de Diseño del plan de marketing para la guía de la construcción y la decoración, con el resultado del flujo de caja, actualizando el dinero en el tiempo el resultado es favorable en \$ 83.355.89.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. (Enciclopedia financiera, 2015).

Fórmula:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde

T: el tiempo del flujo de caja – la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).

R_t : el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t . Para los propósitos educativos.

R_0 : es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

Período de recuperación de la inversión (PR)

“Con este **método** lo que se conoce es el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en qué año los flujos de efectivo igualan el monto de la inversión inicial”. (Conocimientos web.net, 2013).

Tabla 22: Calculo del TIR

Años	Flujos Netos Cajas USD	Flujos Netos Actualizado USD	Flujos Netos Actualizado USD
0	-48.303,90	-48.303,90	-48.303,90
2016	7.444,04	4.979,67	-43.324,23
2017	19.311,77	8.641,82	-34.682,41
2018	32.924,87	9.855,96	-24.826,45
2019	47.720,33	9.555,87	-15.270,58
2020	113.997,88	15.270,58	0,00
TIR			49,49%

El resultado es muy favorable, porque el TIR, obtenido es superior 49.49 % a la tasa de retorno 13.87 %, por lo es recomendable la inversión.

Razón Beneficio / Costo (BC).

Compara a base de razones, el VA de las entradas de efectivo futuras, con el VA del desembolso original y de otros que se hagan en el futuro; dividiendo el primero entre el segundo. Se calcula de la siguiente manera. (Ecolink, 2014).

$$BC = \frac{VA}{A}$$

Dónde:

VA = valor actual

A = desembolso inicia

Desarrollo de la fórmula:

$$BC = \$ 131659.79 / \$ 80.506,50$$

$$BC = \$1.64$$

El resultado es muy favorable, obteniéndose \$0.64 de ganancia por cada peso invertido.

4.4.3 Cálculo de punto de equilibrio del Modelo de Marketing Digital**Evaluación del Punto de Equilibrio**

Punto de equilibrio es el punto donde coinciden los ingresos con los gastos y el resultado es cero, es la capacidad que tiene una entidad económica de cubrir con su margen de contribución los costos fijos y a partir de ese momento generar utilidades.

Objetivo del punto de equilibrio es encontrar un parámetro de medición y proyección a futuro, mediante la utilización del presupuesto de costos y gastos, a fin de conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos, que nos garantiza una utilidad adecuada para el comerciante.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere cuatro elementos básicos:

Los Ingresos.- Los Operacionales generados por las ventas realizadas o los servicios prestados.

El margen de contribución.- Es el resultado de los ingresos menos los costos variables.

Los costos variables.- Son aquellos que se modifican en función del volumen de producción a mayor producción, mayores costos variables.

Los costos fijos totales.- En su mayor parte lo constituyen los gastos de operación y son inalterables sea que aumente o disminuya la producción.

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} = \text{Cantidades}$$

Tabla 23: Punto de Equilibrio

Detalles	Años 2016	Años 2017	Años 2018	Años 2019	Años 2020
Ingresos	155.837,50	187.005,00	224.406,00	269.287,20	323.144,64
Costo variable	133.261,46	138.233,96	143.952,34	150.528,47	158.091,02
Costos fijos	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77
Punto de equilibrio	8154,91	8155,03	8155,13	8155,21	8155,28

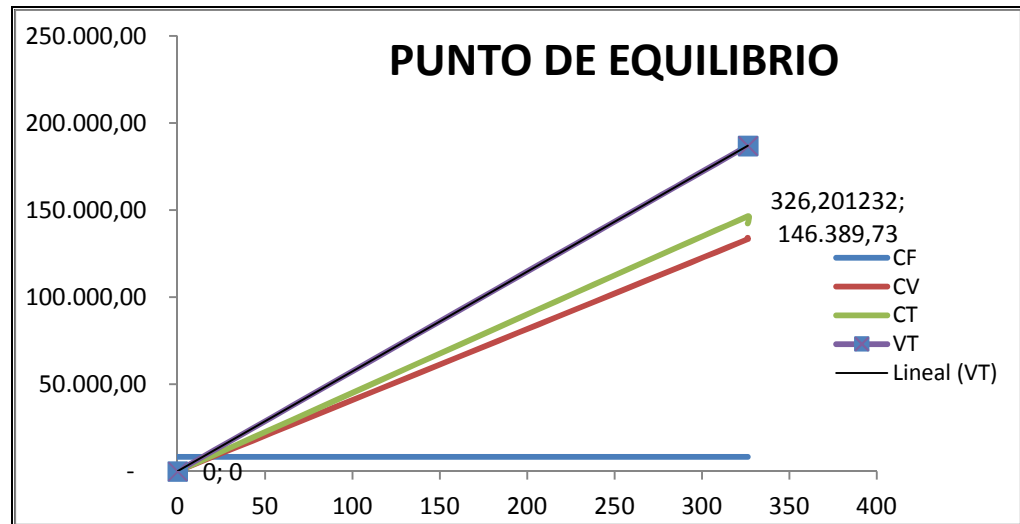


Figura 20: Punto de Equilibrio

4.4.4 Impacto en el crecimiento económico de la empresa

Razón Beneficio / Costo (BC).

Compara a base de razones, el VA de las entradas de efectivo futuras, con el VA del desembolso original y de otros que se hagan en el futuro; dividiendo el primero entre el segundo. Se calcula de la siguiente manera. (Ecolink, 2014).

$$BC = \frac{VA}{A}$$

Dónde:

VA = valor actual

A = desembolso inicial

Desarrollo de la fórmula:

$$BC = \$ 131659.79 / \$ 80.506,50$$

$$BC = \$1.64$$

El resultado es muy favorable, obteniéndose \$0.64 de ganancia por cada dólar invertido.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La creatividad y los nuevos medios tecnológicos digitales facilitan la interacción con los clientes, mejor imagen y diseño de los productos.
- Las estrategias de diseño y marketing digital permiten la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de la marca.
- El desarrollo tecnológico unido al marketing permiten la realización de acciones en menor tiempo, disminución de los costos y de fácil medición.
- Con el progreso de las nuevas tecnologías y participación activa de los clientes, proveedores y entidades se puede decir que el marketing ha evolucionado positivamente.
- En nuestros días existen publicidades interactivas que llevan a diferentes beneficios como lo son los acontecimientos en tiempo real así como noticias actualizadas ya que hay un sin número de aplicaciones y beneficios que son totalmente gratuitos como navegadores, redes sociales (Facebook y Twitter), cuentas de correos, etc. Que facilitan esta publicidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Implementación del Plan de Marketing para la Guía de la Construcción y la Decoración.
- Mejorar el diseño e incorporarle a la Guía imagen digital.
- Tener en cuenta las necesidades de los clientes para el desarrollo de las Guías de decoración.
- Actualización sistemática de la publicidad que demuestre presencia online y confiabilidad para los usuarios, ya que si un usuario encuentra información que no esté actualizada no tendrá confiabilidad adecuada para la entidad.
- Realizar un cronograma bien detallado con todas las acciones a ejecutar por la empresa con relación a la estrategia del marketing digital, estimando el tiempo necesario con la finalidad de cumplir las metas trazadas.
- Después que se crea el Plan de Marketing Digital para la Guía de la Construcción y la Decoración es recomendable medir los resultados, ya que esto es primordial para poder monitorear el rendimiento y determinados indicadores indispensables para medir la calidad y nivel de satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

1. Ayala Ruiz, L. E. (2014). Estrategia de Marketing. *Economía*, 35.
2. Balcells, J. (2008). *La Investigacion Social - a los métodos y técnicas*. Recuperado el 16 de 05 de 2014, de www.gestiopolis.com/.../metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm
3. Bartesaghi, I. (2014). Investigación de Mercado. *Marketing*, 15.
4. Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Ciencias Sociales 2 (14)*, 391-412.
5. Conocimientos web.net. (10 de 7 de 2013). *Conocimientos web.net*. Obtenido de <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha15977.html>
6. Ecolink. (2014). *ecolink*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/razon-beneficio-costos>
7. Enciclopedia financiera. (2015). *Enciclopedia financiera*. Obtenido de <http://www.enciclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
8. Faga, H., & Ramos Mejia, M. (2006). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Argentina: Granica.
9. Fischer, L. (2012). *Mercadotecnia*. México: Segunda Edición.
10. Fox, D. J. (1981). *El proceso de investigacion en la educacion*. Pamplona: EUNSA.
11. Frascara, J. (1996). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 5ta Edición.
12. Granados, M. (2008). *Liderazgo emprendedor*. México, D.F: Cengage Learning Editores.
13. Hair, B. (2005). *Investigación de Mercado*. Barcelona: Mc. Graw Hill.

14. Iturrioz del Campo, J. (2015). *Expansion*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
15. Johndany. (3 de julio de 2014). Recuperado el 04 de octubre de 2015, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145
16. Johnson, G. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación.
17. Ketelhohn , & Marín. (2004). *Decisiones de Inversión en la Empresa*. Santiago.
18. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Pearson College Division.
20. Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
21. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
22. Lainez del Pezo, V. (2013). Modelo de un plan de marketing para una microempresa de servicios. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. *Economía*, 18.
23. Lumpking, D. G. (2003). *Dirección Estratégica*. España: MC Graw-Hill.
24. Maldonado, D. (2001). *Diseño & Comunicación Visual*. Buenos Aires: Amorrortu.
25. Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.
26. Marcos, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la Biblioteca IE*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
27. Mariotti, J. (2000). *Marketing*. Barcelona: McGraw Hill.
28. Markturism. (16 de septiembre de 2015). Obtenido de http://markturis.mex.tl/frameset.php?url=/800353_Investigacion-de-Mercados.html
29. Molina Collado, A. (2008). El consumidor y su comportamiento de compra. *Marketing*, 26.
30. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Castelló de la Plana: Universitat Jaume*, 33.
31. Morera. (2014). Plan de Marketing. *Economía*, 3.

32. Nassir, S. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*,.
33. Novoa, A. (2009). *Estrategia de marketing mix*. Quito: ESPE.
34. Omahani. (26 de mayo de 2013). *Marketig Mix*. Recuperado el 04 de Octubre de 2015, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Mix/26673647.html>
35. Palma, R. (2012). *Plan Estratégico Marketing Digital*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ricardopalmanegocios/plan-estrategico-marketing-digital>
36. Peñarroya, M. (19 de abril de 2010). *La Micro Segmentación y el Marketing Mix*. Recuperado el 04 de octubre de 2015, de <http://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>
37. Pool Medina, A. (2012). Matriz de Vulnerabilidad. *Gestión de Empresa*, 3.
38. Porter, M. E. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
39. Ron, F. (2009). *Metodología de la investigación*. Quito: Editorial EPN.
40. Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. México: McGrawHill.
41. Sánchez, C. (04 de octubre de 2015). *Análisis e Investigación de mercado*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
42. Tanaka, G. (2011). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
43. Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html
44. Vman, D. (2010). Matriz de Aprovechamiento. *Negocios*, 2.

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas para el estudio de las características de los usuarios de la revista

Principales clientes:

- CONTRACT WORKPLACES EGYADIR
- EARTHGREEN S.A.
- CONSORCIO MYJC
- MACCONSTRUCCIONES S.A.
- JAIME BUITRÓN
- EJIMPRO
- CONSTRUCTORA ESPINOSA MOLINA S.A.
- URBANICA
- PADKO S.A.
- SEDEMI S.C.C.

1. Estás de acuerdo con la guía de la construcción y la decoración.

SI ___ NO___

2. Qué le gustaría que se le incorporara a la Guía.

3. Supera el contenido de la Guía sus expectativas.

SI ___ NO___

4. Con qué frecuencia recibe la Guía

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___

5. Se siente satisfecho con el servicio de entrega de la Guía

SI ___ NO___

6. Que sección es la que más le gusta de la Guía.

7. Qué beneficios le reporta la Guía

Económico ____

Información ____

Decoración y Ambientación ____

Cultural ____

Profesional ____